
BACHELORARBEIT

Herr
Christian Kandels

Der Fußballstar als Marke

2015

BACHELORARBEIT

Der Fußballstar als Marke

Autor:
Herr Christian Kandels

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM11w2B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
M.A. Susanne Günther

Einreichung:
Leipzig, 22.01.2015

BACHELOR THESIS

The footballstar as brand

author:
Mr. Christian Kandels

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM11w2B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
M.A. Susanne Günther

submission:
Leipzig, 22.01.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kandels, Christian

Thema der Bachelorarbeit: Der Fußballstar als Marke

Topic of thesis: The footballstar as brand

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht, ob ein Fußballstar eine Marke sein kann. Im ersten Teil der Arbeit werden die Begriffe Marke, Markenführung und Fußballstar definiert. Auf Basis der Definitionen werden dann im folgenden Teil der Arbeit zwei Beispiele im Bezug auf die Fragestellung untersucht. Dies ist zum einen der ehemalige englische Nationalspieler und jetzige Mode-Ikone David Beckham sowie der italienische Nationalspieler Mario Balotelli.

This bachelor's thesis examines if a football star can be a trademark. The first part explains the terms brand, brand management, and football star. Based on these definitions, the bachelor's thesis examines the question with two examples. The first is the former England player and current fashion icon David Beckham and the second is Italian international player Mario Balotelli.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis..... | VII |
| Abbildungsverzeichnis..... | VIII |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 2 Definitionen des Markenbegriffs | 3 |
| 2.1 Veränderungen des Markenverständnisses | 3 |
| 2.2 Aktuelle Definitionen des Markenbegriffs | 4 |
| 2.3 Markenwert | 6 |
| 2.3.1 Markenwert von Fußballstars | 7 |
| 3 Markenführung | 8 |
| 3.1 Identitätsorientierte Markenführung | 9 |
| 3.1.1 Markenidentität..... | 10 |
| 3.1.2 Markenimage..... | 13 |
| 4 Definition Fußballstar | 15 |
| 4.1 Kriterien für einen Star..... | 16 |
| 4.1.1 Nähe-Distanz..... | 16 |
| 4.1.2 Kombination von Leistung und Aura | 16 |
| 4.2 Sportstar Typen | 17 |
| 4.2.1 Der Präsentationsstar..... | 17 |
| 4.2.2 Der Transzendentalheld | 18 |
| 4.2.3 Der Sportstar mit Ecken und Kanten | 18 |
| 4.2.4 Der Saubermann / die Sauberfrau | 19 |
| 5 Marke David Beckham..... | 20 |
| 5.1 Karriere als Fußballer | 20 |
| 5.2 Entwickeln der Marke Beckham | 21 |
| 5.2.1 David Beckham, der Saubermann | 21 |
| 5.2.2 Sportlicher Fall und Reputation | 22 |
| 5.2.3 Celebrity und Sportstar mit Ecken und Kanten | 23 |
| 5.2.4 Stilikone und Transzendentalheld | 24 |
| 5.3 Beckhams Freistoß..... | 25 |
| 5.4 Resümee Marke Beckham | 27 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 6 | Marke Mario Balotelli | 29 |
| 6.1 | Karriere als Fußballer | 29 |
| 6.2 | Entwickeln der Marke Balotelli | 30 |
| 6.2.1 | Balotelli und Rassismus | 30 |
| 6.2.2 | Skandale und Selbstinszenierungen von Balotelli..... | 31 |
| 6.2.3 | Das Kind Balotelli | 33 |
| 6.3 | Resümee Marke Balotelli..... | 34 |
| 7 | Gesamtreflexion und Ausblick | IX |
| | Literaturverzeichnis..... | XI |
| | Eigenständigkeitserklärung..... | XI |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|--|
| AC | Associazione Calcio |
| AG | Aktiengesellschaft |
| AMA | American Marketing Association |
| ARD | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ |
| AS | Associazione Sportiva |
| BEVA | Brand Equity Valuation for Accounting |
| EM | Europameisterschaft |
| FC | Fußball-Club |
| FIFA | Fédération Internationale de Football Association |
| MLS | Major League Soccer |
| US | United States |
| WM | Weltmeisterschaft |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Grundidee des identitätsorientierten Markenmanagement..... | 9 |
| Abbildung 2: Interne Zielgruppe der Marke..... | 10 |
| Abbildung 3: David Beckham beim Freistoß..... | 26 |
| Abbildung 4: David Beckham Logo von Adidas | 26 |
| Abbildung 5: Balotelli Jubelpose | 32 |

1 Einleitung

Fußball gehört in Deutschland zu den beliebtesten Sportarten. Das Weltmeisterschaftsfinalspiel Argentinien gegen Deutschland im Sommer 2014 und der damit einhergehende Titelgewinn verschaffte der ARD eine Rekordquote und einen Marktanteil von 86,3%.¹ Der Siegtorschütze für die deutsche Nationalmannschaft war Mario Götze. Im gleichen Jahr bilanzierte das Marketing Beratungsunternehmen Batten & Company den Wert der Marke Mario Götze auf 36,7 Millionen Euro. Doch können Fußballstars Marken sein? Dies wissenschaftlich zu untersuchen, ist das Ziel der vorliegende Bachelorarbeit „Der Fußballstar als Marke“. Schaffen es Fußballspieler sich als eine eigenständige Marke zu profilieren, um sich so aus der Masse professionellen Fußballspielern hervorzuheben? Kann das Verständnis der modernen Markenführung und die Begriffe wie Markenimage und Markenidentität auf den Fußballstar übertragen werden?

Die Bachelorarbeit ist in sechs Hauptkapitel gegliedert. Das erste Kapitel führt an das Thema der Arbeit heran, erklärt die Problemstellung und nennt die Zielsetzung.

Im Rahmen der Arbeit werden zunächst die Grundlagen für das Verständnis der Arbeit gelegt. Dabei wird der Begriff „Marke“ definiert, der wiederum wichtige Erkenntnisse über die Markenführung sowie die Markenidentität liefert. Im folgenden Kapitel wird der Begriff des Fußballstars definiert und die Kategorisierung von Sportstar-Typen nach Julia Mährlein erläutert. Die gewonnenen Verständnisse liefern das nötige Wissen zur Analyse der zwei Beispiele im Bezug auf ihre Markeneigenschaften.

Anschließend untersucht Kapitel fünf und sechs, ob der Fußballstar eine Marke sein kann. Dies wird an zwei Beispielen vollzogen. Das erste Beispiel ist als ehemals bewunderter Fußballspieler, David Beckham, denn er war ein angesehener Fußballspieler, oft verwendetes Testimonial und entwickelte sich zu einer Mode-Ikone. Er gilt als netter „Junge“, hingebungsvoller Familienvater und Sexsymbol, blonder Kalenderjunge (vgl. Kapitel: 5 Marke David Beckham). Mit seinem Namen werden zum Beispiel Parfum und Unterwäsche verkauft. Das zweite Beispiel soll daher ein Pendant zu David Beckham sein. Somit fiel die Wahl auf den italienischen Nationalstürmer Mario Baruwah Balotelli (Kind afrikanischer Einwanderer), denn er provoziert gerne, gilt als polarisierend und extravagant. Er löst bei vielen Fans Abneigung hervor, andere lieben ihn für seinen Nonkonformismus (vgl. Kapitel: 6 Marke Mario Balotelli).

¹ Vgl. www.meedia.de am 28.12.2014

Abschließend werden die Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst und ein Ausblick in die Zukunft gegeben.

2 Definitionen des Markenbegriffs

Das Verständnis und die Anforderungen an eine Marke haben sich im Verlauf der Jahrhunderte immer wieder geändert. Im folgenden Kapitel wird kurz auf die historische Entwicklung des Markenverständnisses eingegangen und liefert eine aktuelle Definition des Begriffs "Marke".

2.1 Veränderungen des Markenverständnisses

Die Phänomene Marke und Markenpolitik sind nicht neu. Bereits in der Antike wurden Produkte von deren Herstellern mit Markenzeichen versehen. Beispielsweise finden sich bereits auf Vasen, aus dem sechsten Jahrhundert vor Christus, Insignien des Künstlers.² Im Mittelalter wurden Waren markiert um Herkunft sowie Eigentümer kenntlich zu machen und dienten als Herstellernachweis. Hinzu kam die Funktion als Gütezeichen, welches Zünfte und Gilden zur Absatzsicherung ihrer Mitglieder einsetzten. Denn das Gütezeichen versprach dem Käufer einen qualitativen Mindestanspruch, welches die entsprechende Berufsgruppe garantierte.³ Mit dem Ende der Zünfte und der Gewerbefreiheit verloren die Marken auch ihren Charakter als Gütezeichen der Zünfte.⁴

Die industrielle Massenproduktion liefert standardisierte Produkte und auch eine zunehmenden Distanz zwischen Hersteller und Konsument. Es entstanden neue Anforderungen an die Marke. Nach Konrad Mellerowicz ist der moderne Markenartikel ein Kind der modernen Industrie. Der Käufer benötigt die Marke auf dem anonymen Markt, mit immer vielfältiger und unübersichtlicher werdenden Angeboten als Orientierungshilfe.⁵

„Der Markenartikel schafft von neuem die für den Verbraucher so wichtige Sicherheit der Gütewahl und zugleich eine persönliche Beziehung zum Hersteller des Markenartikels in der modernen Wirtschaft.“⁶

Die Anforderungen bzw. das Verständnis für den Begriff Marke entwickelte sich über die Jahre kontinuierlich weiter. In den 1960er Jahren kamen zu den dominierenden Herstellermarken noch Handelsmarken hinzu. Die zunehmende Globalisierung in den

² Vgl. www.markenlexikon.com am 17.11.2014

³ Vgl. Mellerowicz, 1963: 2f.

⁴ Vgl. Mellerowicz, 1963: 5f.

⁵ Vgl. Mellerowicz, 1963: 5f.

⁶ Mellerowicz, 1963: 6f.

1980er und 1990er Jahren spiegelte sich im Bedeutungszuwachs internationaler Marken, wie beispielsweise „McDonald's" und „Procter & Gamble“ wider. Seit den 1990er Jahren gibt es auch ein Gegengewicht zu den globalen Namen, zum Beispiel Stadt- und Regionalmarken wie „Die Pfalz“. Der Fortlauf der Globalisierung brachte Weltmarken wie „DaimlerChrysler“ hervor. Eine weitere Entwicklung sind die Personenmarken aus der Kultur, wie zum Beispiel „Madonna“. Weitere Impulse kamen durch das Internet, in kurzer Zeit wurden Unternehmen wie „ebay“ und „Google“ zu weltweit bekannten Markennamen.⁷ Da sich das Marktverständnis abhängig von der entsprechenden Zeit immer wieder verändert hat, wird im nächsten Abschnitt eine aktuelle Definition des Begriffs Marke gegeben.

2.2 Aktuelle Definitionen des Markenbegriffs

„The customers idea of a product“ (David Ogilvy)⁸

Im vorherigen Abschnitt wurde gezeigt, dass der Markenbegriff über die Zeit unterschiedlich aufgefasst wurde und auch heute noch unterschiedlich definiert wird. Manfred Bruhn spricht durch die hohe Anzahl von unterschiedlichen und sogar widersprüchlichen Definitionen bzw. Auffassungen über die Begriffe Marke, Markenartikel usw. von einer Sprachverwirrung.⁹ Davon ausgehend soll in diesem Abschnitt eine Übersicht zu aktuellen Definitionen des Begriffs Marke gegeben werden.

Eine allgemeine Definition des Markenbegriffs liefert das Gabler Wirtschaftslexikon. Es beschreibt eine Marke als Summe aller Vorstellungen, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll.¹⁰ Damit sich Waren bzw. Dienstleistungen eines Unternehmens von anderen Unternehmen unterscheiden.¹¹

Eine weitere Definition des Markenbegriffs bringen Edith Wienand und Klaus Merten. Auch sie sprechen bei dem Verständnis von Marke von Vorstellungen beim Kunden und nennen dies eine fiktionale Glaubensvorstellung,¹² welche sie von Hans Domizlaff ableiten:

⁷ Vgl. www.markenlexikon.com am 17.11.2014

⁸ Esch, 2012: 22

⁹ Vgl. www.markenverband.de am 17.11.2014

¹⁰ Vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de am 17.11.2014

¹¹ Vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de am 17.11.2014

¹² Vgl. www.comdat.de am 20.11.2014

„Die Bildung eines Markenartikelbegriffes bedeutet das seltsame Kunststück, aus einer mehr oder weniger anonymen Ware, die in keiner Weise bevorrechtigt ist – allerdings muss sie qualitativ tadellos sein – eine Ware zu gestalten, die wie eine patentierte Erfindung die Sicherheit eines Monopols gewährleistet.“¹³

Desweiteren erklären sie, dass bei der Kreation einer Marke kein Fabrikations-, sondern ein Bewusstseinsproblem vorliegt und zitieren erneut Domizlaff: „Nicht der Fabrikant ist der Ausgangspunkt aller markentechnischen Berechnungen, sondern die Psyche des Kunden.“¹⁴ Marken leisten Verringerung von Entscheidungsunsicherheit beim Konsumenten, indem das Markenprodukt mit folgenden Präferenzen ausgestattet wird: Einzigartigkeit, Konstanz, Verfügbarkeit sowie soziale Akzeptanz.¹⁵

Manfred Bruhn schreibt über das Verständnis von Marken, dass diese eine unterscheidungsfähige Markierung tragen. Des Weiteren aber durch systematisches Absatzkonzept „[...] eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung“¹⁶ beim Kunden erzielen und somit nachhaltigen Erfolg am Markt haben.¹⁷

Die AMA ist eine weltweit führende wissenschaftliche Vereinigung im Marketingbereich und Definiert Marke (Brand) wie folgt: „A brand is a Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.“¹⁸

Für die vorliegende Arbeit wird der Begriff Marke als Summe der Vorstellungen definiert, welche sie beim Kunden hervorruft. Eine Marke schafft es, einen anonymen Gegenstand, Produkt bzw. Ware aus der Masse hervorzuheben und verringert Entscheidungsunsicherheit beim Konsumenten. Dies kann zum Beispiel durch eine unterscheidungsfähige Markierung unterstützt werden. Zudem wird durch die Marke der Gegenstand mit Präferenzen wie Einzigartigkeit, Konstanz, Verfügbarkeit sowie soziale Akzeptanz ausgestattet. Durch all die genannten Komponenten hat die Marke eine sehr große Bedeutung für Unternehmen¹⁹ und wird als Markenwert bemessen. Welcher im folgenden Kapitel erläutert wird.

¹³ Domizlaff, 1939: 69

¹⁴ Domizlaff, 1939: 66

¹⁵ Vgl. www.comdat.de am 20.11.2014

¹⁶ www.markenverband.de am 17.11.2014

¹⁷ Vgl. www.markenverband.de am 17.11.2014

¹⁸ www.ama.org am 18.11.2014

¹⁹ Vgl. Kapferer, 1992: 17

2.3 Markenwert

Nachfolgend wird der Begriff Markenwert definiert und zwei Betrachtungsperspektiven erläutert. Dies ist zum einen die finanzwirtschaftliche sowie die verhaltenswissenschaftliche Sicht.²⁰ Beide dienen dem Verständnis von Kapitel 2.3.1 Markenwert von Fußballstars dient.

Jean-Noël Kapferer erklärt die Marke als das wichtigste Kapital eines Unternehmens und argumentiert, dass es nicht mehr Gebäude, Fabriken oder Maschinen sind, sondern dass „[...] der eigentliche Wert außerhalb des Unternehmens liegt, nämlich in den Köpfen der potenziellen Käufer.“²¹ An dieser Stelle kann hier auf die Übernahme des Traditionsunternehmens²² Converse durch Nike (beides Sportartikelanbieter) für 305 Millionen Dollar hingewiesen werden. Nike kaufte eine Marke „[...] die bei Jugendlichen weltweit Kultstatus hat.“²³ Obwohl das Unternehmen ein Insolvenzverfahren durchläuft.²⁴ Ein weiteres Beispiel für den Markenwert, ist die jährlich von der Markenberatungsagentur²⁵ Interbrand veröffentlichte Liste der weltweit wertvollsten Marken. Im Jahr 2014 war es nach Interbrand, Apple mit einem Markenwert von 118,863 Milliarden US-Dollar.²⁶

Der Wert einer Marke kann aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachtet werden.

Die finanzwirtschaftliche Betrachtung bemisst den Markenwert, anhand der Einzahlungsüberschüsse die der Eigentümer aus einer Marke erwirtschaften kann. Das Ergebnis liefert aber „[...] nur Auskunft über den Erfolg der Markenführung, er lässt jedoch keine Rückschlüsse auf die Gründe dafür zu.“²⁷ Die finanzielle Betrachtung des Markenwerts ist daher vor allem wichtig bei der Markenbilanzierung, Verkauf bzw. Aufkauf von Marken, Markenlizenzvergabe usw.

Die verhaltenswissenschaftliche Sicht auf den Markenwert setzt nach Esch, bei der Zielgruppe an und bildet den Markenwert auf Basis von Reaktionen der Konsumenten auf strategische und taktische Marketing Maßnahmen. Gemessen wird hierbei die „[...] Markentreue, Bekanntheit von Markenname und Markensymbol, die angenommen

²⁰ Vgl. Esch, 2012: 57

²¹ Kapferer, 1992: 17

²² Vgl. www.tagesspiegel.de am 25.11.2014

²³ www.welt.de am 25.11.2014

²⁴ Vgl. www.tagesspiegel.de am 25.11.2014

²⁵ Vgl. www.interbrand.com am 25.11.2014

²⁶ Vgl. www.bestglobalbrands.com am 26.11.2014

²⁷ Esch, 2012: 57

Qualität (nicht im Sinne objektiver, funktionaler Qualität, sondern als subjektiv wahrgenommene Qualität im Sinne eines Markenimages), Markenassoziationen sowie andere Markenvorzüge (z.B. Patente, Warenzeichen oder Absatzwege).²⁸

2.3.1 Markenwert von Fußballstars

Das Marketing Beratungsunternehmen Batten & Company, veröffentlichte im Jahr 2014, eine Studie zur Markenbewertung von deutschen Fußball-Nationalspielern. Diese wurde mit dem von Batten & Company entwickelten BEVA-Verfahren durchgeführt. Das Verfahren kombiniert die Ansätze, der verhaltenswissenschaftlichen und der finanzwirtschaftlichen Perspektiven im Bezug auf den Markenwert. Den höchsten Markenwert hat Mario Götze mit einem Markenwert von 36,7 Millionen Euro, der als ein Führungsspieler der deutschen Nationalmannschaft gilt. Dies, so die Studie, liegt zum einen an seinem entscheidenden Tor im Finale des Weltmeisterschaftsspiels 2014 in Brasilien gegen die Nationalmannschaft von Argentinien. Sowie seinem Wechsel von Borussia Dortmund zu einem europäischen Top-Klub, dem FC Bayern München, was ebenso den Markenwert erhöhte.²⁹

²⁸ Esch, 2012: 61

²⁹ Vgl. www.batten-company.com am 25.11.2014

3 Markenführung

Entsprechend dem Wandel im Bezug auf das Verständnis der Marke haben sich auch die Konzepte der Markenführung geändert. Laut Dieter Herbst lassen sich drei Konzepte unterscheiden: Das merkmalsbezogene, das wirkungsbezogene und das identitätsorientierte Verständnis.³⁰ Für das Vermarkten von Menschen ist nach Herbst das Identitätskonzept am geeignetsten, da die Markenführung über die Produktpersönlichkeit definiert wird.³¹ Bei der identitätsorientierten Markenführung liegen die wissenschaftlichen Wurzeln laut Franz-Rudolf Esch in der Forschung zur menschlichen Identität begründet. Er bezieht sich hierbei auf Hans Domizlaff, der bereits in den 1930er Jahren den Zusammenhang zwischen der menschlichen und der markenbezogenen Identität erklärte. Domizlaff argumentierte, dass jede Marke, wie jeder Mensch, über ein einzigartiges Gesicht verfüge, welches durch bestimmte zeitliche Identitätsmerkmale stets eindeutig identifizierbar sei.³² Der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung wird in folgendem Kapitel erläutert und ist Basis für die Untersuchung der Beispiele.

³⁰ Vgl. www.source1.de am 18.11.2014

³¹ Vgl. www.source1.de am 18.11.2014

³² Vgl. Esch, 2005: 105

3.1 Identitätsorientierte Markenführung

Das Konzept der identitätsorientierten Markenführung beschreibt die wesentlichen Merkmale einer Marke von zwei Zielgruppen. Hierbei wird mit einer internen und externen Ausrichtung auf die Wahrnehmung der Marke gearbeitet. Die interne Zielgruppe wird mit der Markenidentität angesprochen und liefert eine Inside-out-Perspektive. Die Markenidentität ist also das Selbstbild der Marke. Das Fremdbild wird als Markenimage bezeichnet. Angesprochen wird hierbei die externe Zielgruppe welche die „Outside-in-Perspektive“ liefert (vgl. Abb. 1).³³ Das Ziel der identitätsorientierten Markenführung nennt Franz-Rudolf Esch, eine möglichst hohe Übereinstimmung von dem Selbst und dem Fremdbild.³⁴

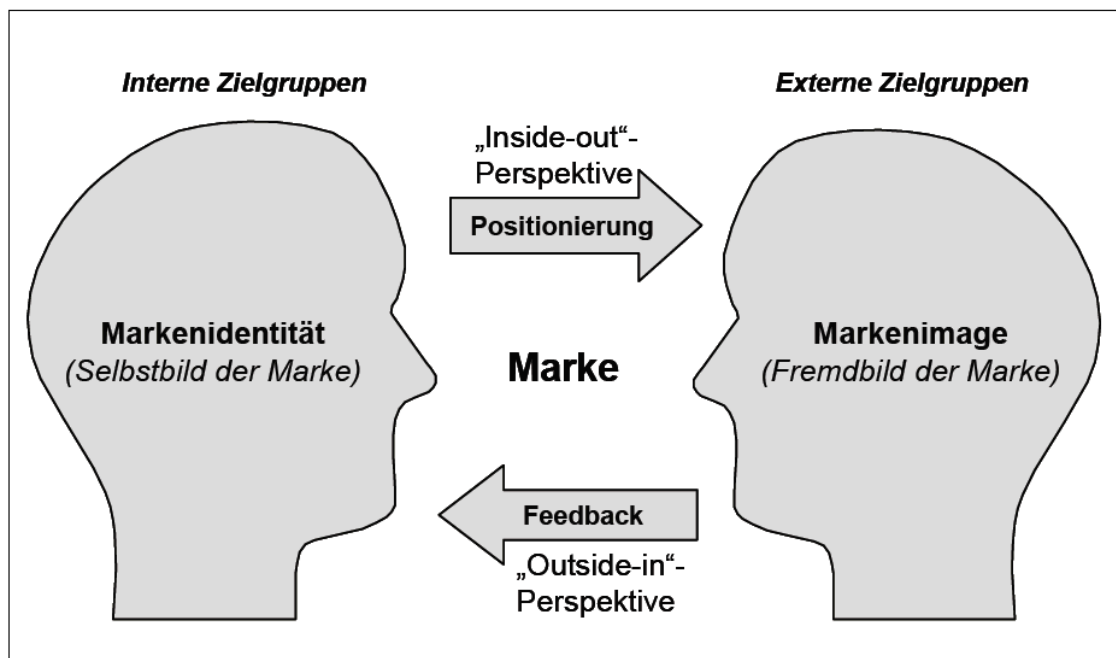


Abbildung 1: Grundidee des identitätsorientierten Markenmanagement³⁵

Entsprechend der Abbildung werden nachfolgend die Markenidentität sowie das Markenimage detailliert erläutert.

³³ Vgl. Meffert, 2005: 51f.

³⁴ Vgl. Esch, 2005: 109

³⁵ Vgl. Meffert, 2005: 52

3.1.1 Markenidentität

Nach Esch kann die Markenidentität für Unternehmen nicht losgelöst von den grundlegenden Manifesten, Auffassungen und Zielvorstellungen eines Unternehmens entwickelt werden. „Sie ist entsprechend in die Unternehmens-Philosophie und die Vision des Unternehmens einzubeziehen, welche die Grundlage für die Ableitung der Markenidentität bilden.“³⁶ Meffert und Burmann erklären Identität als eine Kombination aus mehreren Merkmalen und Eigenschaften, welche aufeinander abgestimmt sind und immer ein und dieselbe Person widerspiegeln. Auf Basis von sozialwissenschaftlichen und psychologischen Identitätsforschung sind folgende Komponenten für die Beschreibung der Markenidentität notwendig: Markenherkunft, (Kern-) Kompetenzen der Marke, Art der Markenleistungen, Markenvision, Markenwerte, Markenpersönlichkeit (vgl. Abb. 2).³⁷ Welche auf den nachfolgenden Seiten erläuterte werden.

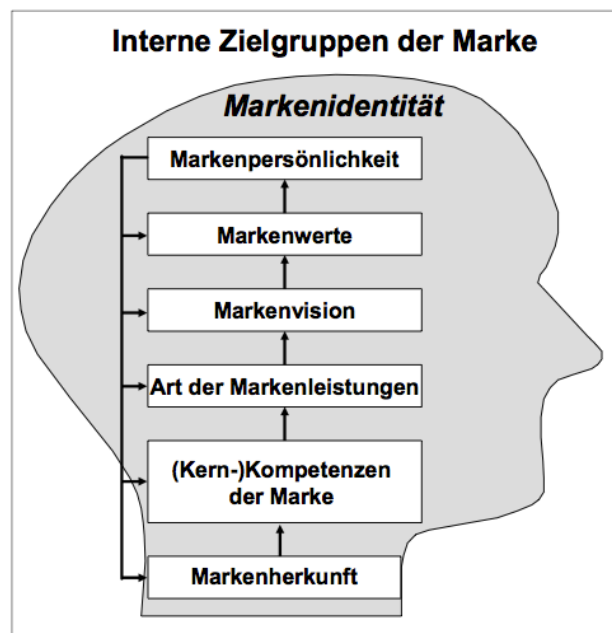


Abbildung 2: Interne Zielgruppe der Marke³⁸

³⁶ Esch, 2012: 83

³⁷ Vgl. Meffert, 2005: 57

³⁸ Vgl. Meffert, 2005: 56

Markenherkunft

Nach Meffert und Burmann ist die Herkunft einer Marke das Fundament der Markenidentität. „[...] da eine Marke von den internen und externen Zielgruppen zunächst im Kontext ihres Ursprungs wahrgenommen und interpretiert wird.“³⁹ Das Gabler Wirtschaftslexikon nennt es ein essenzielles Merkmal der Markenidentität und erklärt zudem die Markenherkunft als ein weitreichenderes Konstrukt des Country of Origin (Herkunftsort eines Produktes).⁴⁰ Der Begriff Country of Origin beschreibt den Effekt, welche die wahrgenommene räumliche Markenherkunft auslöst. Es bezieht sich nicht auf den tatsächlichen Produktionsort, denn dieser ist für den Nachfrager von geringer Bedeutung.⁴¹ Beispielsweise nutzt das amerikanische Unternehmen Apple seinen Firmensitz in Kalifornien für Marketingzwecke und wirbt in Werbespots mit dem Hinweis „Designed by Apple California“⁴².

Markenkompetenz

Nach Meffert und Burmann ist die zweite wichtige Säule der Markenidentität die Kompetenzen der Marke. „Sie repräsentieren die spezifischen organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens zur marktgerechten Kombination von Ressourcen.“⁴³ Dies bezieht sich nicht nur auf die Produktqualität, sondern auch deren Weiterentwicklung. Daher gehören ebenso Wissensvorsprünge gegenüber Mitbewerbern dazu so wie die stetige Erneuerung der Kompetenzen um Wissensvorsprünge am Markt zu verteidigen.⁴⁴

Art der Markenleistungen

Die Markenleistung beschreibt die grundsätzliche Form und Art wie eine Marke für den Nachfrager nutzbar wird.⁴⁵ „Es muss die grundsätzliche Form und Ausstattung von Produkten und Dienstleistungen, die eine Marke anbieten soll, festgelegt werden.“⁴⁶

³⁹ Meffert, 2005: 58

⁴⁰ Vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de am 20.11.2014

⁴¹ Vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de am 20.11.2014

⁴² www.apple.com am 20.11.2014

⁴³ Meffert, 2005: 59

⁴⁴ Vgl. Meffert, 2005: 60

⁴⁵ Vgl. Meffert, 2005: 60

⁴⁶ Meffert, 2005: 60

Markenvisionen

Die Markenvision gibt die langfristige Entwicklungsrichtlinie (fünf bis zehn Jahre) vor. Sie soll Motivation für alle internen Zielgruppen sein. „Die Markenvision übernimmt somit eine Koordinationsfunktion und dient der Sicherstellung eines unternehmensweiten, mit den Markenzielen konformen Handelns.“ Als Beispiel kann hier der Sportartikelanbieter Puma genannt werden, welcher 2013 seine neue Markenvision vorstellte. „PUMA verfolgt künftig das Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu sein [...] dieses Leitbild, und ist zugleich Leitprinzip für unser Unternehmen und für die Art und Weise, wie wir künftig handeln und Entscheidungen treffen wollen.“⁴⁷

Markenwerte

Der Begriff Markenwert beschreibt die Grundüberzeugung von Management und Mitarbeitern. Sie sollen Wünsche der Zielgruppe und die Ideale einer Marke zum Ausdruck bringen. Karsten Kilian erklärt: „Aussagekräftige Markenwerte sprechen für sich und sind den Mitarbeitern Inspiration und Ansporn zugleich.“⁴⁸

Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit beschreibt den verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil einer Marke⁴⁹ sowie ihre charakteristischen Eigenschaften und Merkmale.⁵⁰ So hat nach Meffert und Burmann die Marke Mini eine junge, moderne Persönlichkeit, die mittels witziger und unkonventioneller Kommunikation an ihre Zielgruppe tritt.

⁴⁷ www.puma.com am 20.11.2014

⁴⁸ www.markenlexikon.com am 20.11.2014

⁴⁹ Vgl. Meffert, 2005: 60

⁵⁰ Vgl. www.markenlexikon.com am 21.11.2014

3.1.2 Markenimage

Wie bereits erläutert, wird das Fremdbild einer Marke als Markenimage bezeichnet. Angesprochen wird hierbei die externe Zielgruppe. Im Gegensatz zur Markenidentität, welche im Unternehmen aktiv gebildet wird, formt sich das Markenimage über einen längeren Zeitraum bei den externen Zielgruppen.⁵¹

Für Gernot Müller ist der Imagebegriff eng verwandt mit Termini wie Bild, Abbild, Vorstellung, Ruf, Stereotyp, Vorurteil, Meinung, Einstellung.⁵² Aufgrund der hohen Anzahl an verwandten Begriffen und Übersetzungsversuchen spricht Müller von einer Sprachverwirrung um den Image Begriff. Er definiert den Image Begriff wie folgt: „Stark vereinfacht kann man das Image als Ergebnis der (direkten oder indirekten) Konfrontation einer Person mit dem betreffenden Gegenstand ansehen.“⁵³

Kurt Huber leitet den Begriff Image zum einen vom lateinischen „Imago“ ab und spricht hierbei von Vorbild, Ebenbild oder Traumbild. Sowie vom englischen Image-Begriff hierbei spricht er von der "Vorstellungs"-Bedeutung. Für Huber ist Image also nicht einfach nur das Abbild von etwas real Vorhandenem, bzw. die visuelle Wahrnehmung sondern mehr.⁵⁴

„Sobald ein Gegenstand oder ein Name ins Bewußtsein tritt, verbindet sich mit ihm ein mehr oder weniger fest umrissenes Vorstellungsbild, ein Image - ein Konglomerat aus Gefühlen, Meinungen, Einstellungen und Fakten.“⁵⁵

Huber weist darauf hin, dass ein Image als ein subjektives Bild gesehen werden kann, welches wir von einem Meinungsgegenstand (Sache oder Mensch) haben. Er beschreibt es als das Verhältnis zwischen einem Subjekt zu einem Objekt. Ein Image ist für Huber auch nie etwas Festes bzw. Statisches, es ist dynamisch, da es sich entwickelt bzw. verändert. Es ist die Summe aller Wahrnehmungen und projiziert dies in Menschen und Produkte. Für ihn hat jeder Stein, jeder Baum, jeder Mensch, jedes Auto, jedes Markenprodukt eine eigene Ausstrahlungsfähigkeit. Dementsprechend erfolgt auch die Bewertung, die Beurteilung und Einstufung.⁵⁶

⁵¹ Vgl. Meffert, 2005: 52 f.

⁵² Vgl. Müller, 1971: 16

⁵³ Müller, 1971: 29

⁵⁴ Vgl. Huber, 1987: 19

⁵⁵ Huber, 1987: 23 f

⁵⁶ Vgl. Huber, 1987: 23 f

„Das Image gibt an, wie etwas gesehen und empfunden wird, in welcher Schärfe, in welcher affektiven Färbung. Es gibt keine bekannten Produkte, Namen oder Firmen, die sich nicht mit einer Vorstellung verbinden.“⁵⁷

Somit kauft der Konsument nicht nur eine Ware, ein Produkt oder eine Dienstleistung – sondern die Vorstellungen, die sich auf den Namen beziehen.⁵⁸

Heribert Meffert und Christoph Burmann beschreiben das Markenimage als ein Ergebnis „[...] der individuellen, subjektiven Wahrnehmungen und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale.“⁵⁹ Ähnlich wie die Markenidentität teilen sie das Markenimage in Komponente ein. Diese sind Markenattribute, funktionaler und symbolischer Nutzen der Marke; welche nachfolgend erklärt werden.⁶⁰

Markenattribute

Markenattribute sind alle vom Nachfrager wahrgenommene Eigenschaften einer Marke. Hierunter fallen sowohl rationale Eigenschaften als auch bildhafte und emotionale Eigenschaften. Dabei kann es sich um physische Attribute wie Farbe, Form, Duft usw. handeln, wie auch immaterielle Attribute wie zum Beispiel Preis, Garantie, Herkunftsland usw.⁶¹

Funktionaler Nutzen der Marke

Unter dem funktionalem Nutzen einer Marke verstehen Meffert und Burmann alle „[...] Nutzendimensionen, die sich aus den physikalisch-funktionellen Merkmalen der Marke sowie aus der Informationsfunktion und der Vertrauensfunktion der Marke ergeben.“⁶² Für den Nachfrager ist die Marke somit eine Hilfe, da sie ihn in der Komplexität des Markenangebotes entlastet.⁶³

Symbolischer Nutzen der Marke

Der symbolische Nutzen beschreibt den Nutzen, welcher über den funktionellen Nutzen einer Marke hinaus geht. Dies könnte beispielsweise das Vermitteln von Prestige, Gruppenzugehörigkeit, Werte bzw. Lebensstile sein.

⁴³ Huber, 1987: 23 f

⁵⁸ Vgl. Huber, 1987: 23

⁵⁹ Meffert, 2005: 54

⁶⁰ Vgl. Meffert, 2005: 54

⁶¹ Vgl. Meffert, 2005: 53

⁶² Meffert, 2005: 53

⁶³ Vgl. Meffert, 2005: 54/53

4 Definition Fußballstar

In den vorherigen Kapiteln wurden die wissenschaftlichen Grundlagen für den Bereich Marke geliefert. Nachfolgend wird der Begriff Star definiert und in einem Bezug zum Fußballspieler gesetzt.

Star bedeutet aus dem englischen übersetzt Stern⁶⁴. Julia Mährlein erklärt dazu „[...] Stern im Sinne von leuchtend am Himmel, auffällig in der Nacht, unerreichbar für den Betrachter, ein Objekt zum Träumen.“⁶⁵ Das Phänomen Star leitet Michael Rappe von der griechischen Mythologie ab. „Starkult und Heiligen- oder Götterkult besitzen nicht nur in sprachlicher Hinsicht auffällige Analogien.“⁶⁶ Beispielhaft nennt er hier alltägliche Formulierungen wie „A star is born“ sowie „ein neuer Star am Himmel“.⁶⁷ Ein Beispiel aus dem Fußball ist Real Madrid. Der spanische Fußballverein wurde eine Zeit lang von der Presse, aufgrund der hohen Anzahl an weltbekannten Fußballspielern, als die „Galaktischen“ bezeichnet.⁶⁸ Zum Starensemble gehörten zum Beispiel Luís Figo (gewählt zum besten Spieler der EM 2000)⁶⁹ und Zinedine Zidane (gewählt zum besten Spieler der WM 1998)⁷⁰. Rappe führt weiter aus, dass es bei einem Vergleich von Stars ähnlich wie bei den mythischen Göttern eine klare Hierarchie gibt. Schließlich seien Jesus und Maria größer als Petrus und die Apostel.⁷¹ Im Bezug auf den Fußballstar kann dies verglichen werden mit Mario Götze und Kevin Großkreutz. Beide waren im Kader der deutschen Nationalmannschaft, bei der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien. Kevin Großkreutz absolvierte kein Spiel und blieb ohne Einsatzminuten. Mario Götze schoss das entscheidende Tor im Finale und wurde von den Medien gefeiert. Auch hier verwendete die Presse religiöse Vergleiche. Nach einer spanischen Tageszeitung, habe Götze einen „engelhaften Flair“⁷² und die Website vom Fernsehsender ntv nennt ihn „Erlöser“.⁷³ Ein weiteres Beispiel ist der Transfer des portugiesischen Fußballspielers Cristiano Ronaldo zu Real Madrid im Jahr 2009. Der Verein tätigte den zu dieser Zeit teuersten Fußballtransfer. Das

⁶⁴ Vgl. www.leo.org 23.12.2014

⁶⁵ Mährlein, 2008: 62

⁶⁶ www.michael-rappe.de am 27.11.2014

⁶⁷ Vgl. www.michael-rappe.de am 27.11.2014

⁶⁸ Vgl. www.handelsblatt.com am 27.11.2014

⁶⁹ Vgl. www.spiegel.de am 27.11.2014

⁷⁰ Vgl. www.sportschau.de am 27.11.2014

⁷¹ Vgl. www.michael-rappe.de am 27.11.2014

⁷² Vgl. www.tagesspiegel.de am 27.11.2014

⁷³ Vgl. www.tz.de am 27.11.2014

Magazin der Focus schrieb auf seiner Onlineplattform, dass Madrids „Messias“ gelandet sei.⁷⁴

4.1 Kriterien für einen Star

Nachdem im vorherigen Kapitel der Begriff Star definiert wurde, liefert das folgende Kapitel Kriterien die eine Person zu einem Star macht. Nach Mährlein gibt es dafür zwei entscheidende Kriterien. Dies ist zum einen die Kombination von Leistung und Aura im Erscheinungsbild des Stars sowie das Nähe-Distanz-Merkmal.⁷⁵

4.1.1 Nähe-Distanz

Unter Nähe-Distanz ist die Vertrautheit zwischen Star und Fan gemeint⁷⁶. Die Nähe kommt durch Eigenschaften und Werte zusammen, welche der Star und der Fan gemeinsam haben. Beispielsweise können Fußballspieler und Fans ihre Nähe über die Vereinszugehörigkeit definieren. Des Weiteren wird die Nähe durch die Medien inszeniert, „[...] die versuchen, die Distanz zwischen Star und Publikum vor allem über Human-Interest-Berichterstattung zu reduzieren.“⁷⁷ Exemplarisch dafür stehen Zeitungsinterviews in denen Stars auch über private Angelegenheiten sprechen. Auch kann Nähe zum Fußballstar über soziale Netzwerke erreicht werden. Laut Mährlein bleibt die nötige Distanz aber dadurch bewahrt, da ein Fan zu seinem Star eher keine persönliche Freundschaft aufbaut.⁷⁸

4.1.2 Kombination von Leistung und Aura

Die Aura erklärt Mährlein mit dem Charisma Konzept von Max Weber. Es beschreibt die „[...] angeborene Fähigkeit eines Menschen, andere Menschen für sich einzunehmen [...]“⁷⁹. Die Gabe andere Menschen zu inspirieren, überzeugen und führen zu können.⁸⁰ Heiko Ernst erklärt: „[...] charismatische Menschen sprechen in

⁷⁴ Vgl. www.focus.de am 27.11.2014

⁷⁵ Vgl. Mährlein, 2008: 65

⁷⁶ Vgl. Mährlein, 2008: 66

⁷⁷ Mährlein, 2008: 280

⁷⁸ Vgl. Mährlein, 2008: 66

⁷⁹ Mährlein, 2008: 66

⁸⁰ Vgl. www.faz.net am 27.11.2014

Bildern, die an große Gefühle appellieren, und machen sich dadurch zu Trägern von Hoffnungen und Sehnsüchten [...].“⁸¹

Die (sportliche) Leistung nimmt eine besondere Rolle ein. Denn erst sportlicher Erfolg macht den Sportler zum Star.⁸² Die allgemeine Bewertung von Leistung sieht Mährlein schwierig, vor allem bei einem Laienpublikum.⁸³ Denn die „[...] Leistung eines Wissenschaftlers, [...] kann von einem Fachgremium aufgrund spezieller Kenntnisse und Erfahrungen in dem entsprechenden Fachbereich noch am ehesten nach bestimmten Kriterien beurteilt werden, das breite Publikum hingegen ist dazu meist nicht in der Lage.“⁸⁴ Bei der Leistungsbewertung im Sport sieht sie aber eine Ausnahme, da hier dieser durch leicht verständliche Strukturen und Regeln gekennzeichnet ist. Zudem kann in manchen Sporteinheiten die Leistung in Form von Einheiten wie Sekunden, Anzahl an Toren wiedergegeben werden.⁸⁵

Ein Fußballprofi kann durch die Kombination aus sportlicher Leistung, Nähe-Distanz und Charisma zu einem Fußballstar werden.

4.2 Sportstar Typen

Zum besseren Verständnis von Sportstars und für die Analyse der Beispiele erfolgt nun eine Kategorisierung von Sportstars nach Julia Mährlein. Desweiteren wird eine Verbindung von den Sportstar-Typen und dem Fußballstar hergestellt.

4.2.1 Der Präsentationsstar

In diese Kategorie fallen Sportstars, welche Aufmerksamkeit durch besonderes Verhalten bzw. Aussehen erzeugen. Dieser Sportstar liefert zwar solide sportliche Leistungen, aber beeindruckende Siege erlangt dieser nicht. „Um Sportstar zu werden, ist es also nicht mehr zwangsweise notwendig, dauerhaft herausragende sportliche Leistung zu erbringen.“⁸⁶ Es ist ein relativ hohes Niveau an Leistung ausreichend damit es der Sportstar in die Medien schafft. Die Bezeichnung der Präsentationsstar leitet Mährlein von Präsentation der Persönlichkeit ab, welche im Fokus der

⁸¹ www.faz.net am 27.11.2014

⁸² Vgl. Mährlein, 2008: 279

⁸³ Vgl. Mährlein, 2008: 67

⁸⁴ Mährlein, 2008: 67

⁸⁵ Vgl. Mährlein, 2008: 67

⁸⁶ Mährlein, 2008: 279f.

Berichterstattung steht. Die sportliche Leistung rückt also in den Hintergrund.⁸⁷ Der ehemalige Fußballprofi Hans Sarpei ist so ein Präsentationsstar. In den letzten beiden Jahren seiner Karriere spielte er von möglichen 68 Bundesligaspielen nur neun.⁸⁸ Trotzdem wurde er zu einem Internet Phänomen. „Sarpei hat es geschafft, mit einer Mischung aus Humor, Selbstironie und Coolness zu Deutschlands viralstem Sportler zu werden.“⁸⁹ Am 29.11.2014 hat Sarpei über 580.000 Fans bei Facebook. Im Vergleich dazu hat der deutsche Nationalspieler Max Meyer ca. 250.000. Sarpei schloss Werbeverträge mit der Bild-Zeitung und Karstadt.⁹⁰

4.2.2 Der Transzendentalheld

Abgeleitet von Orrin E. Klapp und Garry Smith „[...] stellt ein Held der Transzendenz aktuelle Werte einer Gesellschaft infrage und ist in der Lage, andere von seinen Ansichten zu überzeugen und neue Werte in einer Gesellschaft zu etablieren.“⁹¹ Der Sportstar als Transzendentalheld schafft es, Werte im Sport oder in der Gesellschaft zu kommunizieren, welche vorher wenig bzw. nicht beachtet wurden. Der ehemalige deutsche Nationalspieler Thomas Hitzlsperger bekannte sich als erster prominenter deutscher Fußballer zu seiner Homosexualität. Ein tabuisiertes Thema in der Fußballwelt⁹², welche auch als Homophob gilt.⁹³ In einem Interview mit der überregionalen deutschen Wochenzeitung „Die Zeit“ erklärte er: „[...] Ich möchte gern eine öffentliche Diskussion voranbringen – die Diskussion über Homosexualität unter Profisportlern [...]“. ⁹⁴

4.2.3 Der Sportstar mit Ecken und Kanten

Den Sportstar mit Ecken und Kanten erklärt Mährlein als Star, der durch skandalträchtige Äußerungen bzw. Geschehnisse seine Medienpräsenz erlangt. Auswirkungen auf seine Beliebtheit hat dies nicht, „[...] da er aufgrund seiner außergewöhnlichen sportlichen Leistungen, aber auch aufgrund seiner Persönlichkeit und seines Charismas einen beinahe unangreifbaren Status erlangt hat.“⁹⁵ Ein Sportstar mit Ecken und Kanten war Torhüter Oliver Kahn. Der ehemalige Torhüter des

⁸⁷ Vgl. Mährlein, 2008: 279f.

⁸⁸ Vgl. www.kicker.de am 29.11.2014

⁸⁹ www.horizont.net am 29.11.2014

⁹⁰ Vgl. www.tagesspiegel.de am 29.11.2014

⁹¹ Mährlein, 2008: 281

⁹² Vgl. www.zeit.de am 29.11.2014

⁹³ Vgl. www.tagesspiegel.de am 29.11.2014

⁹⁴ www.zeit.de am 29.11.2014

⁹⁵ Mährlein, 2008: 285

FC Bayern München und der deutschen Nationalmannschaft galt jahrelang als bester Torhüter der Welt und wurde dreimal zum Welttorhüter des Jahres gewählt und gewann nationale sowie internationale Titel.⁹⁶ Kritik an seiner Leistung als Torwart gab es nur sehr selten, doch durch sein Verhalten auf dem Fußballfeld, Äußerungen in Interviews und durch private Skandale polarisierte er. Kritik bekam er, da er auf dem Spielfeld durch unsportliches Verhalten auffiel. So griff er, in einem Bundesligaspiel gegen Leverkusen, dem Stürmer Brdaric in den Nacken und schüttelte diesen.⁹⁷ Nach einem verlorenem Spiel antwortete Kahn auf die Frage eines Journalisten, was der Mannschaft fehle „Eier, wir brauchen Eier“.⁹⁸ Das Verhältnis zu Verena Kerth war wochenlang Thema in der deutschen Boulevardpresse. Trotzdem erlitt das Ansehen des verheirateten Familienvater Kahn nur wenig Schaden.⁹⁹

4.2.4 Der Saubermann / die Sauberfrau

Zu dieser Kategorie gehören Sportstars, die kaum Angriffspunkte aus beispielsweise ihrem Privatleben liefern, in den Medien sind diese primär aufgrund ihrer sportlichen Leistung.¹⁰⁰ Als Beispiel nennt Mährlein hier den ehemaligen Kapitän der deutschen Nationalmannschaft Michael Ballack. „Außer seiner Herkunft, seinen Hobbies und der Tatsache, dass Ballack Vater von drei Söhnen ist und kürzlich geheiratet hat, erfährt die Öffentlichkeit wenig über sein Privatleben.“¹⁰¹

Die gesammelten Erkenntnisse aus dem Bereich Marke, Markenführung sowie die zugrunde liegenden Definition von Stars und der Kategorisierung nach ihren Merkmalen und Eigenschaften welche einen Fußballstar auszeichnet, folgt nun die Analyse ob ein Fußballstar eine Marke sein kann an den beiden Beispiele David Beckham und Mario Balotelli.

⁹⁶ Vgl. www.oliver-kahn.de am 29.11.2014

⁹⁷ Vgl. www.welt.de am 29.11.2014

⁹⁸ Vgl. www.spiegel.de am 29.11.2014

⁹⁹ Vgl. Mährlein, 2008: 285f.

¹⁰⁰ Vgl. Mährlein, 2008: 287

¹⁰¹ Mährlein, 2008: 288

5 Marke David Beckham

„[...] Beckham war und ist so einzigartig wie Elvis. Er steht für den Beginn einer neuen Ära, hat nicht nur das Tor, sondern auch den Zeitgeist getroffen.“¹⁰²
(Frank Dopheide)

In diesem Kapitel wird nun der erste der Arbeit zugrundeliegenden Stars analysiert. Das nachfolgende Kapitel widmet sich der Karriere von David Robert Joseph Beckham (nachfolgend David Beckham). Er war begnadeter Fußballspieler, holte die englische, spanische und französische Meisterschaft und gewann die Champions League. Beckham „[...] brachte Sexappeal, Glamour und Hollywoodflair in eine Welt der Vokuhila-Frisuren.“¹⁰³ Er ist eine Modeikone und wurde von Queen Elizabeth II. mit dem Verdienstorden Officer of the British Empire“ geehrt.¹⁰⁴ Für die Markenidentität und das daraus resultierende Image waren vor allem die Jahre bei Manchester United (offiziell: Manchester United Football Club) und Real Madrid (offiziell: Real Madrid Club de Fútbol) prägend. Daher liegt der Fokus der Arbeit auf dieser Zeit. Die Untersuchung geht chronologisch vor, da der Aufbau der Marke von dem Verlauf seiner Karriere als Fußballspieler und seinem Privatleben geprägt war.

5.1 Karriere als Fußballer

David Beckham wurde am 02.05.1975 in England geboren und wuchs in London auf.¹⁰⁵ Im Jahr 1989 zog er nach Manchester. Seine Fußballkarriere begann am 01.07.1993 bei Manchester United. Aus der Jugendmannschaft gelang ihm der Schritt zu den Profis von Manchester United, für die er bis zum 01. Juli 2003 spielte. Während seiner Zeit bei Manchester United gewann er viermal den englischen Supercup, fünfmal die englische Meisterschaft und einmal die Champions League und den Weltpokal.¹⁰⁶

Vom 01.07.2003 bis zum 01.07.2007 spielte er in Spanien für Real Madrid, gewann die spanische Meisterschaft und wurde spanischer Pokalsieger.¹⁰⁷

In die Major League Soccer (höchste Spielklasse im US-amerikanischen und kanadischen Fußball) wechselte er im Juli 2007 und spielte für Los Angeles Galaxy bis zum 31.01.2013. Hier gewann er den MLS Cup Champion. Während seiner Zeit in den

¹⁰² www.welt.de am 20.11.2014

¹⁰³ www.welt.de am 20.11.2014

¹⁰⁴ Vgl. www.n-tv.de am 20.11.2014

¹⁰⁵ Vgl. Milligan, 2006: 16

¹⁰⁶ Vgl. www.transfermarkt.de am 20.12.2014

¹⁰⁷ Vgl. www.transfermarkt.de am 20.12.2014

USA wurde er zweimal zum AC Mailand (offiziell: Associazione Calcio Milan S.p.A.) nach Italien verliehen.¹⁰⁸

Am 31.01.2013 wechselte David Beckham ein letztes Mal in seiner Fußballkarriere. Für ein halbes Jahr spielte er für Paris Saint Germain (offiziell: Paris Saint-Germain Football Club) und wurde dort französischer Meister.¹⁰⁹

Beckham spielte auch für die englische Nationalmannschaft: Für die U18 lief er 1992 und bestritt drei Spiele; für Englands U21 absolvierte er ab 1995 neun Spiele, ehe er am 01.09.1996 für die Nationalmannschaft debütierte. Für die Nationalmannschaft nahm er an drei Weltmeisterschaften und an zwei Europameisterschaften teil und absolvierte insgesamt 115 Partien.¹¹⁰

5.2 Entwickeln der Marke Beckham

5.2.1 David Beckham, der Saubermann

David Beckham wuchs in dem Nordlondoner Arbeitervorort Chingford auf. Seine Mutter arbeitete als Friseurin und sein Vater als Kücheninstallateur.¹¹¹ Schon als Kind machte er Talentsucher auf sich aufmerksam. 1991 wurde er Nachwuchsspieler bei Manchester United. Mit großer Entschlossenheit verfolgte er den Traum Profifußballer zu werden. Er galt nie als ein Wunderkind, sondern definierte sich über harte Trainingsarbeit. Alex Ferguson, sein ehemaliger Trainer bei Manchester United, sagte über ihn: „[...] Mit 16 war er ständig im Kraftraum und konnte gar nicht aufhören zu trainieren. Er liebte das Spiel, und er machte seinen Traum wahr.“¹¹² Seinen Trainingseifer übertrug er auch auf das Fußballfeld. David Beckham war ein Kämpfer, der grätschte, rannte und schwitzte.¹¹³ „Er schubste, trat, spuckte, wenn er sich ungerecht behandelt fühlte. [...] ein echter Mannschaftsspieler, der sich für den Erfolg zerriss.“¹¹⁴ Neben seiner Kämpfermentalität auf dem Platz machte Beckham durch Freistöße, Ecken und Flanken auf sich aufmerksam (Vgl. Kapitel: 5.3 Beckham

¹⁰⁸ Vgl. www.transfermarkt.de am 20.12.2014

¹⁰⁹ Vgl. www.transfermarkt.de am 20.12.2014

¹¹⁰ Vgl. www.transfermarkt.de am 20.12.2014

¹¹¹ Vgl. www.11freunde.de am 21.11.2014

¹¹² Ferguson, 2014: 2f.

¹¹³ Vgl. www.11freunde.de am 23.11.2014

¹¹⁴ www.11freunde.de am 23.11.2014

Flanke). Er galt am Anfang seiner Karriere als Fußballer, wie ihn sich Trainer wünschen. Denn er war trainingsfleißig und lebte völlig abstinert.¹¹⁵

Die genannten Eigenschaften und Merkmale sind die ersten Komponenten, welche die Markenidentität (Vgl. Kapitel: 3.1.1 Markenidentität) bilden. Beckham kommt aus einem Londoner Arbeiterviertel, ihm wurde nichts geschenkt, seinen Status hat er sich hart erarbeitet. Ebenso seine Art Fußball zu spielen, die schnörkellos und Kampfbetont war. Zudem gehörte er am Anfang seiner Karriere zu der Sporttyp Kategorie „Saubermann“ (Vgl. Kapitel: 4.2.4 Der Saubermann / die Sauberfrau) Denn er trank keinen Alkohol und Berichterstattungen aus seinem Privatleben gab es zum Anfang seiner Karriere auch keine. Ein Image, welches ihm erste Werbeverträge verschaffte, wie mit Brylcreen die sein Image nutzten um den Verkauf von Haarpflegeprodukte zu steigern.¹¹⁶

5.2.2 Sportlicher Fall und Reputation

Es begann der sportliche Aufstieg von David Beckham, denn er gewann mit Manchester United nationale Titel, wurde Nationalspieler und galt in beiden Mannschaften als wichtiger Spieler.¹¹⁷ Neben dem schnellen Aufstieg zu einem Fußballstar wurde er auch immer mehr als Prominenter wahrgenommen. „Dies verdankte er seinem Aussehen und seiner Beziehung zu Victoria Adams von den Spice Girls (eine Mädchen-Popgruppe, die sich damals auf dem Höhepunkt ihrer Popularität befand).“¹¹⁸ Doch bei der WM 1998 in Frankreich kam das Aus für die englische Nationalmannschaft im Achtelfinale gegen Argentinien. Für das Ausscheiden aus dem Turnier machte ihn die englische Presse verantwortlich. Da er bereits eine Gelbe Karte hatte, als er in der 47. Minute an der Mittellinie gegen Diego Simeone trat und mit Gelb-Rot vom Platz flog. England spielte nur noch zu zehnt und verlor das Spiel im Elfmeterschießen. Die britische Boulevardzeitung „The Sun“ schrieb 1998 „No one wants you Beck“¹¹⁹. Mit seinem Verein Manchester United bestritt er im dem darauf folgendem Jahr eine sehr erfolgreiche Saison. Manchester United gewann den englischen Meistertitel, dann den FA Cup und die Champions League. Im Jahr 2000 wurde er Kapitän der englischen Nationalmannschaft, er wurde landesweit zum Vorbild junger Fußballer.¹²⁰ Dadurch konnte er seine Reputation langsam wieder aufbauen. Im Oktober 2001 folgte ein weiterer sportlicher Höhepunkt in Beckhams Karriere. In einem

¹¹⁵ Vgl. www.zeit.de am 23.12.2014

¹¹⁶ Vgl. Milligan, 2006: 17f

¹¹⁷ Vgl. Milligan, 2006: 17f

¹¹⁸ Milligan, 2006: 17

¹¹⁹ Vgl. www.aurora-magazin.at am 24.11.2014

¹²⁰ Vgl. Milligan, 2006: 19f

Qualifikationsspiel für eine Weltmeisterschaft spielte England gegen Griechenland. Erst durch ein Freistoßtor von David Beckham in der Nachspielzeit qualifizierte sich die Mannschaft für die Weltmeisterschaft. Die britische Presse feierte David Beckham wieder.

Für seine Markenidentität konnte er somit sein Kämpferdasein untermauern und zeigte einmal mehr, wie ihm Freistöße lagen.

5.2.3 Celebrity und Sportstar mit Ecken und Kanten

Im Jahr 1999 heiratete David Beckham Victoria Adams und sie bekamen ihren ersten Sohn. Beides verschaffte Beckham noch mehr öffentliches Interesse und Medienpräsenz. Sogar seine Hochzeit wurde vermarktet, so zum Beispiel die Fotorechte, welche dem Paar 1,5 Millionen Euro eingebracht haben.¹²¹ Dadurch bekam er auch Fans, die kein Interesse an Fußball hatten. „Durch seine Beziehung zu Victoria empfand er mehr Spaß vor den Kameras der Fotografen und er fühlte sich als Berühmtheit wohler als nur als Fußballer.“¹²² David Beckham wurde sehr häufig in Modezeitschriften abgebildet und veröffentlichte im Jahr 2000 sein erstes Buch „My World“, in dem er Einblicke in sein Leben gab. Seine Popularität nahm stetig zu, nicht nur im Vereinigten Königreich, sondern auch in Europa und in Asien. Edward Freedman (zu dieser Zeit bei Manchester United Verantwortlicher für den Merchandisebereich) erklärt, dass es kein Zufall war, dass Beckham bis auf zwei Verträge erst durch die Liaison mit Victoria Adams große Werbe-Engagements bekam.¹²³ Wie beispielsweise der Werbevertrag mit dem Unternehmen Police Sunglasses. Das Unternehmen setzte ihn als Testimonial für Sonnenbrillen ein.¹²⁴ Seine hohe Medienpräsenz brachte neben Werbeverträgen auch (öffentlich ausgetragenen) Ärger mit seinem Trainer (Alex Ferguson). Dieser schrieb über Beckham:

„David war unter den Spielern, die ich trainiert hatte, der einzige, der für sich beschloss, nicht nur im Fußball berühmt zu werden, sondern alles daranzusetzen, um auch außerhalb des Platzes eine Celebrity zu werden.“¹²⁵

Daneben wurde Beckham zu einer Stilikone. Er setzte Mode und Haartrends, machte zum Beispiel den Irokesenschnitt oder Rastazöpfchen zu einem Trend.¹²⁶

¹²¹ Vgl. www.spiegel.de am 26.11.2014

¹²² Milligan, 2006: 19

¹²³ Vgl. www.zeit.de am 27.11.2014

¹²⁴ Vgl. www.zeit.de am 27.11.2014

¹²⁵ Ferguson, 2014: 2f.

Der „Saubermann“ (Vgl. Kapitel: Der Saubermann / die Sauberfrau 4.2.4), der Schlagzeilen nur bezüglich des Sports lieferte, war er nicht mehr. Zwar genoss er einen tadellosen Ruf als Fußballer, doch aufgrund seiner hohen Medienpräsenz und den Streitereien mit seinem Trainer wurde er zum „Sportstar mit Ecken und Kanten“ (Vgl. Kapitel: Der Sportstar mit Ecken und Kanten 4.2.3). Die Hochzeit und Geburt seines Sohnes gab ihm eine weitere Markenidentitätskomponente, die des liebenden Vaters und Ehemann. Sein Image wurde folgend definiert: „Für die einen ist er der nette Junge aus dem Arbeiterklassen-vorort, für die anderen eine avantgardistische Mode-Ikone. Er ist hingebungsvoller Familienvater und Sexsymbol, blonder Kalenderjunge [...].“¹²⁷

5.2.4 Stilikone und Transzendentalheld

Im Jahr 2003 wechselte David Beckham zu Real Madrid. Er galt nach wie vor als guter Mittelfeldspieler doch ob er dem Starensemble von Real Madrid, das sehr viele hochkarätige Spieler hatte, sportlich weiterhelfen konnte wurde von den Medien infrage gestellt. Schließlich hatte der Verein zu der Zeit schon viele Weltklasse Mittelfeldspieler.¹²⁸ Als David Beckham bei einer Pressekonferenz in Madrid vorgestellt wurde, erklärte der Präsident, er sei einer der besten englischen Fußballspieler aller Zeiten. Dies sei der einzige Grund, warum er verpflichtet wurde.¹²⁹ Der Präsident gestand aber auch, eine kulturelle Ikone und einen Trendsetter verpflichtet zu haben.¹³⁰ Zu Beckhams Präsentation im Stadion von Real Madrid dem Estadio Santiago Bernabéu kamen mehr als zehntausend Fans.¹³¹ Beide Seiten profitierten von dem Wechsel. Beckham verhalf Real zu mehr Popularität in Asien,¹³² garantierte Millionen Einnahmen durch Trikotverkäufe mit seinem Namen und ließ sich auf eine Vertragsklausel ein, welche Real Madrid die Hälfte seiner Werbeeinnahmen garantierte. Beckham wiederum wechselte zu einem der größten Fußballklubs der Welt, mit einer sehr erfolgreichen Vergangenheit, welcher in dieser Zeit zu den weltweit stärksten Mannschaften gehörte.¹³³ In vier Jahren bei Real Madrid wurde aber nur ein Titel, die spanische Meisterschaft, gewonnen.¹³⁴ In seinem letzten Jahr bei Real Madrid kam er über den Status eines Ergänzungsspielers nicht mehr hinaus.¹³⁵ Als

¹²⁶ Vgl. www.sueddeutsche.de am 26.11.2014

¹²⁷ www.zeit.de am 27.11.2014

¹²⁸ Vgl. www.faz.net am 29.11.2014

¹²⁹ Vgl. www.spiegel.de am 28.11.2014

¹³⁰ Vgl. www.spiegel.de am 28.11.2014

¹³¹ Vgl. www.spiegel.de am 26.11.2014

¹³² Vgl. Milligan, 2006: 20

¹³³ Vgl. Milligan, 2006: 105

¹³⁴ Vgl. www.spiegel.de am 26.11.2014

¹³⁵ Vgl. www.spiegel.de am 29.11.2014

Fußballspieler entwickelte sich David Beckham in Madrid nicht viel weiter, wurde aber zu einer Stilikone. Während seiner Zeit in England setzte er Haartrends, in den Jahren 2002 und 2003 etablierte Beckham den metrosexuellen Look.¹³⁶

„Der Metrosexuelle lebt seine weibliche Seite aus, pflegt sich mit teuren Produkten und sieht gut dabei aus. Seine sexuellen Präferenzen stehen jedoch außer Frage: Er will Frauen. Schwul leben, aber nicht schwul sein, ist die Devise.“¹³⁷

Beckham wurde zu „[...] einem Inbegriff der Abkehr vom traditionellen Bild des Maskulinen.“¹³⁸

Eine weitere Komponente welche zur Markenidentität von David Beckham gehört. So spielte Beckham mit einigen der weltbesten Fußballspielern in einer Mannschaft und wurde zu einer Stilikone einer Generation. Er war nicht nur noch der Sportstar mit Ecken und Kanten sondern entwickelte sich zum Transzendentalheld (Vgl. Kapitel: Der Transzendentalheld 4.2.2). Im Jahr 2007 wechselte David Beckham in die Major League Soccer zu Los Angeles Galaxy. In eine Liga die nicht annähernd das Niveau der europäischen Spitzenligen hat und auch keine große Aufmerksamkeit in der amerikanischen Bevölkerung genießt.¹³⁹ Dies soll die Marke David Beckham ändern, so MLS Geschäftsführer Sunil Gulati: "Wenn es einen Spieler auf der Welt gibt, der dem Fußball in den USA zum Aufschwung verhelfen kann, dann ist es David Beckham [...]".¹⁴⁰ Geschätzte 250.000 Millionen US-Dollar hat Beckham in fünf Jahren verdient.¹⁴¹ Zwei Mal wurde David Beckham zum AC Mailand verliehen. Seine Fußballkarriere endete nach einem halben Jahr bei Paris Saint-Germain. Auch bei den letzten drei Transfers sorgte er immer wieder für Medienrummel, obwohl er fußballerisch nicht mehr überzeugen konnte.¹⁴² Positive Schlagzeilen machte er kurz nach der Vertragsunterzeichnung in Paris. Er verkündete, sein gesamtes Gehalt an Kinderhilfsprojekte zu spenden.

5.3 Beckhams Freistoß

Neben seinen Qualitäten als Kämpfer auf dem Fußballplatz wurde David Beckham vor allem für seine Flanken, Freistöße und Ecken bewundert.

¹³⁶ Vgl. www.dw.de am 28.11.2014

¹³⁷ www.dw.de am 28.11.2014

¹³⁸ www.welt.de am 22.11.2014

¹³⁹ Vgl. www.spiegel.de am 29.11.2014

¹⁴⁰ www.sueddeutsche.de am 25.11.2014

¹⁴¹ Vgl. www.sueddeutsche.de am 25.11.2014

¹⁴² Vgl. www.stern.de am 25.11.2014

„Kaum jemand im Weltfußball konnte solche Flanken, Freistöße und Ecken treten. Mit welcher Präzision Beckham schoss, wie viel Effet er dem Ball mit seinem rechten Fuß verlieh, das war herausragend.“¹⁴³

Besonders einzigartig war dabei seine immer gleiche Körperhaltung. Der linke Arm zeigt im 45-Grad-Winkel von sich, der Oberkörper ist geneigt (vgl. Abb. 3). Die beschriebene Körperhaltung wurde zu seinem Markenzeichen. Als David Beckham im Jahr 2004 seinen Vertrag bei der Adidas AG verlängerte bekam er ein eigenes Logo, welches auf ausgewählten Produkten erschien. Das Logo-Design erinnert an die beschriebene Körperhaltung, welche Beckham bei Flanken, Ecken und Freistößen annahm (vgl. Abb. 4). In einer Pressemitteilung erklärt die Adidas AG: „Das Logo-Design wurde inspiriert durch den legendären „Beckham-Freistoß“.“¹⁴⁴



Abbildung 3: David Beckham beim Freistoß¹⁴⁵

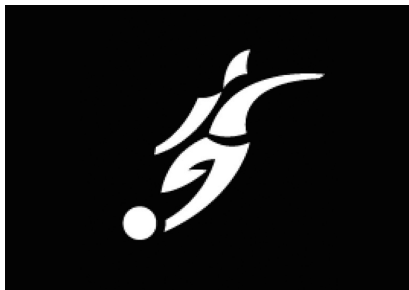


Abbildung 4: David Beckham Logo von Adidas¹⁴⁶

¹⁴³ www.spiegel.de am 26.11.2014

¹⁴⁴ Vgl. www.adidas-group.com am 25.11.2014

¹⁴⁵ Vgl. www.talksport.com am 25.11.2014

¹⁴⁶ Vgl. www.brandsoftheworld.com am 25.11.2014

5.4 Resümee Marke Beckham

Das Beispiel David Beckham zeigt, dass Fußballspieler eine Marke sein können.

David Beckham wuchs in London auf, was auf die Markenherkunft (Vgl. Kapitel: Markenidentität 3.1.1) übertragen werden kann. Er ist Engländer, aus einem Arbeiterviertel und Kind einer Friseurin sowie eines Kücheninstallateurs.

Die Markenkompetenz (Vgl. Kapitel: Markenidentität 3.1.1), welche die Form der Leistung beschreibt, ist bei David Beckham sein fußballspiel. Er definierte es über seinen Trainingseifer, den Kampf und Einsatz im Spiel. Zudem seine einzigartige Technik Flanken, Freistöße und Ecken mit viel Präzision zu schießen. Dies machte ihn zum Kapitän der englischen Nationalmannschaft und zum Vorbild vieler junger englischer Fußballer.

Im Bezug auf die Markenvisionen (Vgl. Kapitel: Markenidentität 3.1.1), die langfristige Entwicklungsrichtlinie, kann bei David Beckham auf die Entwicklung von einem talentierten Fußballspieler zu einer Stilikone gesprochen werden. Er nutzte die Hochzeit mit dem Popstar Victoria Beckham sowie die Geburt seiner Kinder für mediale Aufmerksamkeit. Durch sein Gespür für Mode setzte er immer wieder Modetrends und wurde zur Stilikone einer Generation. Auch seine Vereinswechsel nutze er geschickt für sehr große medial Aufmerksamkeit. Oder tätigte die Transfers sogar aus dem Grund, um noch bekannter zu werden.

Markenwerte (Vgl. Kapitel: Markenidentität 3.1.1) beschreibt die Grundüberzeugung von Management und Mitarbeitern. Bei der Marke David Beckham kann hier auf den Familienmensch David Beckham verwiesen werden. Er gilt als liebender Vater und Ehemann was er auch immer wieder medial zur schau stellt.

Markenpersönlichkeit (Vgl. Kapitel: Markenidentität 3.1.1) erklärt den verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil und die charakteristischen Eigenschaften sowie Merkmale. Im Bezug auf seine verbalen Kommunikationsstil und charakteristischen Eigenschaften und Merkmale gilt Beckham als sehr höflich, was auch der freundliche Umgang mit Journalisten zeigt¹⁴⁷. Der nonverbalen Kommunikationsstil ist bei Beckham von seinem Kleidungsstil geprägt, hiermit ist primär der metrosexuellen Look gemeint, den er sehr prägte.

¹⁴⁷ Vgl. www.faz.net am 13.01.2014

Die Markenidentität von David Beckham beruht also auf seinen sportlichen Erfolgen und seinem Gespür für Modetrends. Da er seine Markenidentität kontinuierlich weiter entwickelte ist er selbst nach seiner Karriere als Fußballspieler immer noch eine sehr beliebte Werbefigur. So nutzt ihn zum Beispiel der Automobilhersteller Jaguar als Testimonial um mit ihm in China zu werben.¹⁴⁸ Für die britischen Luxusmarke Belstaff designte und bewarb er Lederjacken.¹⁴⁹ Zusammen mit seinem Manager Simon Fuller, dem Spirituosenhersteller Diageo brachte er eine eigene Whisky Marke „Haig Club“ auf den Markt.¹⁵⁰ Auch hier ist er selbst Testimonial.

¹⁴⁸ www.wuv.de am 17.12.2014

¹⁴⁹ www.wuv.de am 17.12.2014

¹⁵⁰ www.wuv.de am 17.12.2014

6 Marke Mario Balotelli

Mario Balotelli gilt als ein sehr großes Fußballtalent, ist polarisierend durch sein extravagantes Auftreten und produziert gewollt sowie ungewollt immer wieder Schlagzeilen. Im Vergleich zu David Beckham galt er nie als Saubermann, er ist ein Sportstar mit Ecken und Kanten. Im November 2012 schaffte er es auf das Cover des amerikanischen "Time"-Magazin.¹⁵¹

„Als Rambo rüpelt er sich durch die Abwehrreihen, als Peter Pan verschleudert er sein überragendes Talent, weil er sich weigert, erwachsen zu werden; als moderner Oliver Twist kämpft sich der sozial benachteiligte Sohn ghanaischer Einwanderer, der im Alter von drei Jahren in eine italienische Pflegefamilie gegeben wird, gegen alle Widerstände und die Feindseligkeiten, der ihm entgegenschlagen, zu Wohlstand und Ansehen.“¹⁵²

Für die Markenidentität und das daraus resultierende Image geht dieses Kapitel auf drei Themen ein. Die Untersuchung geht aber nicht wie im vorherigen Kapitel chronologisch vor, sondern gliedert das Kapitel in drei Gebiete. Diese sind Balotelli und Rassismus, Skandale welche er immer wieder bewusst und unbewusst produziert sowie sein kindliches Verhalten.

6.1 Karriere als Fußballer

Mario Barwuah Balotelli (nachfolgend Mario Balotelli) wurde am 12.08.1990 in Palermo geboren. Seine leiblichen Eltern sind aus Ghana nach Italien eingewandert. Aufgrund von finanziellen Problemen gaben sie ihn an Pflegeeltern, die Balotellis, welche ihn aber nicht adoptierten. Daher wurde er erst mit 18 Jahren italienischer Staatsbürger. Bei den Balotellis wuchs er in Concesio im Norden Italiens auf.¹⁵³ Früh machte Balotelli mit seinen fußballerischen Fähigkeiten auf sich aufmerksam. Sein damaliger Verein AC Lumezzane (offiziell: Associazione Calcio Lumezzane) bewirkte daher eine Ausnahmeregelung für ihn. So durfte er noch vor seinem 16. Geburtstag in der dritten italienischen Fußballliga spielen. Im Jahr 2006, Balotelli war immer noch 15, wechselte er zu Inter Mailand (offiziell Football Club Internazionale Milano) und spielte dort für die Jugendmannschaften.¹⁵⁴ Im Jahr 2007 unterschrieb Balotelli seinen ersten Profivertrag

¹⁵¹ Vgl. www.time.com am 17.12.2014

¹⁵² www.welt.de am 08.12.2014

¹⁵³ Worrall, 2013: 22

¹⁵⁴ Worrall, 2013: 22

bei Inter Mailand. Hier wurde er dreimal italienischer Meister, gewann einmal den italienischen Pokal und gewann die Champions League.¹⁵⁵

Nach erfolgreichen Jahren bei Inter Mailand wechselte er 2010 nach England zu Manchester City. Hier wurde er englischer Meister und Pokalsieger.¹⁵⁶

Im Jahr 2013 wechselte Balotelli zurück nach Italien zum AC Mailand. Ohne Titel verabschiedete er sich nach nur einem Jahr zum FC Liverpool (offiziell: Liverpool Football Club) wo er immer noch unter Vertrag steht.¹⁵⁷

6.2 Entwickeln der Marke Balotelli

6.2.1 Balotelli und Rassismus

Mario Balotelli wurde aufgrund seiner Hautfarbe immer wieder angefeindet. Dies begann schon als Kind. Im Alter von fünf Jahren begann er in Mompiano in einem Verein Fußball zu spielen. Er war der einzige Farbige von ca. 250 Kindern. Aufgrund dessen, versuchten einige Eltern zu verhindern, dass er in den Verein eintrat.¹⁵⁸ Als Kind soll er sich die Hände rosa angemalt haben.¹⁵⁹ An seine Zeit als Jugendlicher erinnert sich Balotelli in einem Interview und erklärt er hätte keine Chance bei Mädchen gehabt. Freunde erklärten ihm, diese mögen keine Farbigen.¹⁶⁰ Der Rassismus setzte sich auch fort, als er in der ersten italienischen Liga spielte. Fans sangen in Stadien "Es gibt keine italienischen Neger!" [sic.]. Gesungen wurde dies, selbst wenn Balotelli bzw. seine Mannschaft gar nicht in dem Stadion spielten.¹⁶¹ Felix Helbig erklärt: „Balotelli wird einfach nur gehasst, weil er eben das ist, was es nach Ansicht vieler nicht geben kann: ein schwarzer Italiener.“¹⁶² Balotelli reagierte auf den Rassismus. So erklärte er in einem Interview nach einem Spiel gegen Verona er sei „angewidert“ von den Fans. In einem Spiel gegen den AS Rom (offiziell: Associazione Sportiva Roma S.p.A.) wurde er immer wieder beleidigt. Er schießt zwei Tore, davon eins per Elfmeter. Nach dem verwandelten Elfmeter, wendete er sich den Rom Fans zu und legt den Zeigefinger auf seine Lippen. Auch als Nationalspieler Italiens wird er häufig kritisiert.

¹⁵⁵ Vgl. www.transfermarkt.de am 09.12.2014

¹⁵⁶ Vgl. www.transfermarkt.de am 09.12.2014

¹⁵⁷ Vgl. www.transfermarkt.de am 09.12.2014

¹⁵⁸ Vgl. Worrall, 2013: 19

¹⁵⁹ Vgl. Worrall, 2013: 19

¹⁶⁰ Vgl. Worrall, 2013: 21

¹⁶¹ Vgl. www.fr-online.de am 09.12.2014

¹⁶² www.fr-online.de am 09.12.2014

Die italienische Sportzeitung „Gazzetta dello Sport“ nannte ihn Dschungelkönig und bildete ihn auch schon als King Kong auf dem Big Ben ab¹⁶³. Der Soziologe Mauro Valeri, welcher das Buch »Mario Balotelli vincitore nel pallone«, (Gewinner am Ball) veröffentlichte sagt, das Balotelli ständig unter Bewährung stehe. „Er muss perfekt sein, ein Fehler und er wird verdammt.“¹⁶⁴ Felix Helbig nennt Italien ein zerrissenes Land. Denn Menschen demonstrieren für die Rechte von Einwanderern andere machen gegen diese mobil.¹⁶⁵ „Es gibt solche, die im Stadion schwarze Stürmer schmähen. Und solche, die eine Schule nach ihm benennen. [...]“¹⁶⁶

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte gehört zu Balotellis Markenidentität (Vgl. Kapitel: 3.1.1 Markenidentität), dass er ein Kind von Einwanderern aus Afrika ist, rassistischen Anfeindungen ausgesetzt ist und sich dagegen wehrt. Er ist zu einem Symbol für die Spaltung Italiens geworden.¹⁶⁷ Das daraus resultierende Image verbindet ihn mit diskriminierten Menschen auf der Welt. Er ist zum Beispiel Vorbild für viele Einwanderer in Italien, welche den Rassismus täglich erfahren. Des Weiteren auch in Brasilien, dort lieben ihn dunkelhäutige und gemischte Brasilianer, welche ebenso unter Diskriminierung leiden.¹⁶⁸

6.2.2 Skandale und Selbstinszenierungen von Balotelli

Seit seiner Fußballkarriere produziert Mario Balotelli immer wieder kleinere und größere Skandale oder schafft es durch Selbstinszenierung in die Medien. Zu seinen Skandalen gehört zum Beispiel das er zu einem Fototermin seines Fußballklubs Inter Mailand das Trikot des Stadtrivalen trug.¹⁶⁹ Während er in England bei Manchester City unter Vertrag stand, sorgte er auch immer wieder für aufsehen. So bewarf er zum Beispiel Jugendspieler von Manchester City mit Dartpfeilen.¹⁷⁰ Nach einem Autounfall fand die Polizei ca. 5000 Pfund im Kofferraum seines Autos. Auf die Frage warum antwortete er „Weil ich reich bin.“¹⁷¹ Mit einem Brand in seiner Wohnung, welcher durch Feuerwerkskörper ausgelöst wurde, machte er im Jahr 2011 auf sich aufmerksam. Er erklärte ein Freund hätte den Brand ausgelöst.¹⁷² Auch mit seinen Trainern geriet er immer wieder aneinander. So zum Beispiel mit Roberto Mancini, der ihn bei

¹⁶³ Vgl. www.11freunde.de am 09.12.2014

¹⁶⁴ www.11freunde.de am 09.12.2014

¹⁶⁵ vgl. www.fr-online.de am 09.12.2014

¹⁶⁶ www.11freunde.de am 10.12.2014

¹⁶⁷ Vgl. www.time.com am 02.12.2014

¹⁶⁸ Vgl. www.11freunde.de am 09.12.2014

¹⁶⁹ Vgl. www.11freunde.de am 08.12.2014

¹⁷⁰ Vgl. www.11freunde.de am 08.12.2014

¹⁷¹ www.11freunde.de am 08.12.2014

¹⁷² Vgl. www.welt.de am 11.12.2014

Manchester City und vorher bei Inter Mailand trainierte. Während einer Trainingseinheit kam es zu einer Rangelei zwischen den beiden. Darauf wurde Balotelli in der nächsten Transferperiode an den AC Mailand verkauft.¹⁷³

Zu Mario Balotelli gehört auch die Selbstinszenierung auf dem Fußballplatz. So zum Beispiel im Jahr 2011. Kurz nach seinem Feuerwerksskandal schoss er im Spiel gegen Manchester United zwei Tore. Beim jubeln zeigte er ein Tshirt, welches er unter seinem Trikot trug mit der Aufschrift: "Why Always Me?" ("Warum immer ich?"). Genau erklären wollte er den Text nicht. Er habe es aus mehreren Gründen gemacht, er wäre aber sicher, die Leute finden heraus warum.¹⁷⁴ Ein weiteres Beispiel ist seine Jubelpose bei einem Weltmeisterschaftsspiel im Jahr 2012 gegen die deutsche Nationalmannschaft. Nachdem er das zweite Tor schoss, zog er sein Trikot aus und stellte sich wie eine Art, eigenes Kriegerdenkmal zur Schau (vgl. Abb. 5).¹⁷⁵ Im Jahr 2014 postete er auf seine Facebook Seite ein Video welches ihn Oberkörperfrei beim Bügeln eines Tshirts zeigt. Dabei tanzt er und las die Biografie von Zlatan Ibrahimović (schwedischer Fußballnationalspieler).¹⁷⁶

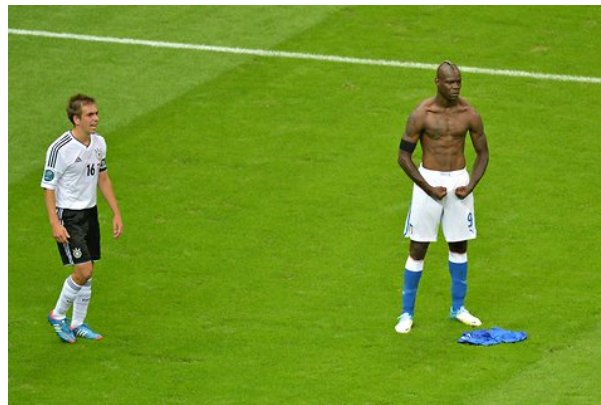


Abbildung 5: Balotelli Jubelpose¹⁷⁷

Ein weiterer wichtiger Bestandteil seiner Markenidentität ist also seine polarisierende Art. Balotelli ist ein Sportstar mit Ecken und Kanten. In England lieben ihn viele Fans für seinen Nonkonformismus,¹⁷⁸ welche ihn daher Super Mario nennen.¹⁷⁹ Die englische Presse wiederum nennt ihn auf Grund seiner vielen Eskapaden und

¹⁷³ Vgl. www.tagesspiegel.de am 12.12.2014

¹⁷⁴ Vgl. www.dailymail.co.uk am 12.12.2014

¹⁷⁵ Vgl. www.welt.de am 08.12.2014

¹⁷⁶ Vgl. www.11freunde.de am 13.12.2014

¹⁷⁷ Vgl. www.markusbley.info am 13.12.2014

¹⁷⁸ Vgl. www.zeit.de am 10.12.2014

¹⁷⁹ Vgl. www.fr-online.de am 09.12.2014

Skandale „Mad Mario“¹⁸⁰ Dieses Image nutzt die Sportmarke Puma für welche Mario Balotelli Markenbotschafter ist.¹⁸¹ Er wird als zentraler Bestandteil der Markenkommunikation eingesetzt.¹⁸² Das erste Spiel in dem Balotelli Puma Fußballschuhe trug, wurden die Schuhe mit Schlagzeilen bedruckt, welche er bereits verursachte.¹⁸³

6.2.3 Das Kind Balotelli

Neben den Skandalen erhält Balotelli immer wieder durch seine manchmal kindliche bzw. hilflos anmutende Art Aufmerksamkeit. So scheiterte er im Training daran ein Trainingsleibchen anzuziehen und galt als Witzfigur.¹⁸⁴ Während eines Trainings alberte er mit einer Eckfahne herum und nutzte es als Phallus.¹⁸⁵ Bei der WM in Brasilien konnte England nur durch Hilfe Italiens die Qualifikationsphase überstehen. Balotelli forderte daher einen Wangenkuss von Queen Elizabeth, sollte ein Tor helfen.¹⁸⁶ Von seiner Mutter wurde er gebeten ein Bügelbrett zu kaufen. Balotelli kam mit einem Quad-Bike, einem Trampolin und einer Carrera-Bahn zurück.¹⁸⁷ Während eines Vorbereitungsspiel versuchte er statt mit einem Schuss ein Tor durch eine Hackendrehung zu erzielen. Der Ball landete daneben und Balotelli wurde umgehend ausgewechselt.¹⁸⁸ Sein Trainer bei Inter Mailand erklärte er könne ein 200-Seiten-Buch über die zwei Jahre mit Mario Balotelli schreiben. Es wäre kein Drama sondern eine Komödie.¹⁸⁹

Seine Schwester sagt über ihn er wolle nicht erwachsen werden,¹⁹⁰ was auch sein Berater, Mino Raiola bestätigt. Dieser bezeichnet ihn als einen Freigeist und vergleicht ihn mit Peter Pan.¹⁹¹ Ein weiterer Bestandteil von Balotellis Markenidentität ist also sein kindliches Auftreten.

¹⁸⁰ www.tagesspiegel.de am 12.12.2014

¹⁸¹ Vgl. www.puma.com am 20.11.2014

¹⁸² Vgl. www.puma.com am 20.11.2014

¹⁸³ Vgl. www.puma.com am 16.12.2014

¹⁸⁴ Vgl. www.sueddeutsche.de am 08.12.2014

¹⁸⁵ Vgl. www.tagesspiegel.de am 09.12.2014

¹⁸⁶ Vgl. www.11freunde.de am 09.12.2014

¹⁸⁷ Vgl. www.faz.net am 10.12.2014

¹⁸⁸ Vgl. www.sueddeutsche.de am 08.12.2014

¹⁸⁹ Vgl. www.kicker.de am 09.12.2014

¹⁹⁰ Vgl. www.time.com am 02.12.2014

¹⁹¹ Vgl. www.time.com am 02.12.2014

6.3 Resümee Marke Balotelli

Mario Balotelli bestätigt, wie auch das Beispiel David Beckham, das Fußballstars eine Marke sein können. Nachfolgend wird das siebte Kapitel zusammengefasst und mit dem theoretischen Teil der Arbeit verbunden.

Die Herkunft von Balotelli ist ein sehr großer Bestandteil seiner Markenidentität (Vgl. Kapitel: Markenidentität 3.1.1). Er ist Kind afrikanischer Einwanderer und in Italien aufgewachsen. Aufgrund seiner Hautfarbe ist er immer wieder Rassistischen Anfeindungen ausgesetzt gegen welche er sich wehrt.

Die Markenkompetenz (Vgl. Kapitel: Markenidentität 3.1.1) von Balotelli ist sein sehr großes fußballerisches Talent, seine Torgefahr, körperliche Robustheit und Dynamik gegenüber gegnerischen Verteidigern.

Eine klare Markenvision (Vgl. Kapitel: Markenidentität 3.1.1) ist bei Mario Balotelli noch nicht erkennbar. Er hatte immer wieder Streitereien mit seinen Trainern und musste häufig die Vereine wechseln. Balotelli äußerte in einem Interview den Wunsch, einmal zum Weltfußballer ("FIFA Ballon d'Or", Auszeichnung der FIFA für den besten Fußballspieler eines Jahres¹⁹²) gewählt zu werden.¹⁹³

Zu Balotellis Markenwerte (Vgl. Kapitel Markenidentität 3.1.1) gehört sein Engagement gegen Rassismus und gilt „als Symbol des modernen Italien, das nicht mehr Auswanderungs-, sondern Einwanderungsland ist.“¹⁹⁴

Balotellis Markenpersönlichkeit (Vgl. Kapitel: Markenidentität 3.1.1) bildet sich aus seinen Skandale, die Selbstinszenierungen und sein kindliches Verhalten. Sowie die polarisierende Art, welche ihm die Spitznamen „Mad Mario“ und „Super Mario“ geben.

Balotelli ist erst 24 Jahre alt und steht noch am Anfang seiner Karriere als Fußballspieler. Es bleibt aber anzumerken, dass im Vergleich zu David Beckham die Marke Balotelli wesentlich schwächer ist. Seine Markenidentität setzt sich zur Zeit aus nur drei Komponenten zusammen: Engagement gegen Rassismus, produzieren von Skandalen und die Selbstinszenierung in den Medien sowie sein kindliches Verhalten.

¹⁹² Vgl. www.fifa.com am 14.01.2014

¹⁹³ Vgl. www.11freunde.de am 14.01.2014

¹⁹⁴ www.spiegel.de am 14.01.2014

Dadurch schaffte er es zum Beispiel im Jahr 2013 in die Liste des "Time"-Magazin der 100 einflussreichsten Persönlichkeiten gewählt zu werden.¹⁹⁵

¹⁹⁵ Vgl. www.time.com am 18.12.2014

7 Gesamtreflexion und Ausblick

Die Zielsetzung der Bachelorarbeit bestand darin, zu untersuchen ob Fußballstars Marken sein können. Zuerst erfolgte daher eine Betrachtung des Begriffs Marke und eine Erfassung der aktuellen Erkenntnisse aus der Markenführung. Gefolgt von einer Definition des Begriffs Fußballstar und eine Typologisierung von Stars. Danach wurde anhand von zwei Beispielen, David Beckham und Mario Balotelli, die Fragestellung untersucht.

Die Definition der Marke, wie in beschrieben, macht deutlich, dass es sich hierbei um die Summe an Vorstellungen handelt, die bei einem Kunden hervorgerufen werden und somit einen Gegenstand, Produkt bzw. Ware aus der Masse hervorhebt. Die identitätsorientierte Markenführung zeigt, dass die Marke unter zwei Zielgruppen betrachtet wird. Dies sind die Markenidentität und das Markenimage, welche sich aus diversen Komponenten zusammensetzen. Besondere wichtige Komponenten der Markenidentität, welche die interne Zielgruppe der Marke ansprechen und im Unternehmen aktiv gebildet werden, sind die Markenherkunft und die Kompetenzen der Marke. Das Markenimage formt sich über einen längeren Zeitraum bei den externen Zielgruppen. Es ist das Ergebnis der Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale, welches daher dynamisch ist und sich immer weiter entwickelt. Die Definition von Sportstars zeigt, dass dies eine Kombination aus sportlicher Leistung, der Nähe-Distanz zum Fan ist und er Charisma benötigt. Die Typologisierung der Sportstars kategorisierte Sportler in vier Gruppen und erleichterte die Analyse der Beispiele im Kapitel fünf und sechs.

Die Analyse der Beispiele zeigt, dass Fußballspieler eine Markenidentität besitzen und diese auch kommunizieren bzw. über die Medien kommuniziert werden. Die Markenherkunft ist bei David Beckham und besonders bei Mario Balotelli wichtiger Bestandteil ihrer Markenidentität. Bei David Beckham ist es der familiäre Hintergrund der englischen Arbeiterklasse und bei Balotelli der afrikanische Migrationshintergrund, welche die Markenherkunft bilden. Die Markenkompetenz ist bei Fußballspielern ihre Art Fußball zu spielen. Bei David Beckham war es sein Trainingseifer und die kämpferische Art Fußball zu spielen. Sowie seine Technik Flanken, Freistöße und Ecken zu schießen. Dies inspirierte einen seiner Vertragspartner sogar zu einem Logo. Bei Balotelli ist sein Talent, seine Torgefahr sowie die körperliche Robustheit, welche die Markenkompetenz bilden. Die Markenvisionen ist bei den beiden Beispielen unterschiedlich. David Beckham entwickelte sich von einem talentierten Fußballspieler zu einer Stilikone. Bei Balotelli ist noch keine genaue Vision erkennbar. Sein Ziel ist es aber, bester Fußballspieler der Welt zu werden. Auch die Markenwerte der Stars sind sehr verschieden. Bei Beckham ist es das Familienbild, welches im Vordergrund steht. Er ist Vater und Ehemann und zeigt sich auch als solcher in den Medien. Bei Balotelli

ist es sein Engagement gegen Rassismus. Den Abschluss der Markenidentität bildet die Markenpersönlichkeit. Sie ist bei Beckham durch seinen Kleidungsstil geprägt, der metrosexuelle Look. Bei Balotelli sind es die Skandale, seine Selbstinszenierungen und sein kindliches Verhalten.

Es bleibt aber anzumerken, dass beide Fußballstars, welche als Beispiele der Bachelorarbeit dienten, von langwierigen Verletzungen verschont blieben. Dies könnte, bei häufigen Verletzungen zu einem Teil der Markenidentität werden, oder den Aufbau einer Marke verhindern, da eine Verletzung Fußballstars oftmals für ein halbes Jahr oder noch länger am Fußballspiel hindert und daher nur noch sehr selten Teil von Berichterstattungen in Medien ist.

Anhand dieser Analyse wird deutlich, dass Fußballstars als Marke agieren und betrachtet werden können. David Beckham und Balotelli sind hierbei eindrückliche Beispiele, können aber nicht als Norm für den Fußballmarkt gesehen werden. Dennoch verdeutlichen Sie, dass ein Markencharakter nachgewiesen werden kann.

Eine auf dieser Arbeit aufbauende Forschungsfrage könnte untersuchen, ob die Marke von Fußballstars auch nach ihrer aktiven Karriere weiter entwickelt werden kann. Wie es zurzeit zum Beispiel David Beckham versucht, sich als Designer zu behaupten.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Domizlaff, H. (1939). Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg/Berlin: Hanseat. Verl. Anst.

Esch, F. 1. (2005). Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler.

Esch, F. (2012). *Strategie und Technik der Markenführung* (7., vollst. überarb. und erw. Aufl.). München: Vahlen.

Ferguson, A. (2014). Meine Autobiografie. Alex Ferguson. Hamburg: Edel.

Herbst, D. 1. (2011). *Der Mensch als Marke: Konzepte - Beispiele – Experteninterviews* (2., ungekürzte Aufl.). Göttingen: Business Village.

Huber, K. (1987). Image: Global image, corporate image, Marken-Image, Produkt-Image. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Kapferer, J. N. (1992) Die Marke: Kapital des Unternehmens. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Mährlein, J. (2009). Der Sportstar in Deutschland: Die Entwicklung des Spitzensportlers vom Helden zur Marke. Göttingen: Sierke.

Meffert, H. 1. (2005). Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien (2., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Mellerowicz, K. (1963). Markenartikel: Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung (2. Aufl.). München: Beck.

Milligan, A. (2006). Brand it like Beckham. Bonn: Verlag Interna GmbH.

Müller, G. (1971). Das Image des Markenartikels: Die Erforschung und die Gestaltung des Image als Dominante des Markenartikel-Marketing. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sattler, H. 1. (2007). Markenpolitik. (2., vollst. überarb. u. erw.Auf.) Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.

Worrall, F. (2013). Why Always Me? - The Biography of Mario Balotelli, City's Legendary Striker. New York: John Blake Publishing.

Internetquellen:

11FREUNDE: Balotelli tanzt. Liest Zlatans Buch. Und bügelt. Herausgegeben von 11FREUNDE.DE 2014. URL: <http://www.11freunde.de/video/flimmerkiste/balotelli-tanzt-liest-zlatans-buch-und-buegelt>, Stand 13.12.2014.

ACHERHOLD Gunda: Charisma für alle!. Herausgegeben von FAZ.NET 2006. URL: <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/arbeitswelt/psychologie-charisma-fuer-alle-1382407-p2.html>, Stand: 27.11.2014.

ADIDAS GROUP: Beckham verlängert Vertrag und bekommt eigenes Logo. adidas und David Beckham präsentieren neues Logo. Herausgegeben von ADIDAS-GROUP.COM 2004 URL: <http://www.adidas-group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2004/beckham-verlangert-vertrag-und-bekommt-eigenes-logo/>, Stand: 25.11.2014.

AMA: About AMA. Herausgegeben von AMA.ORG
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx?clicksrc=footer>, Stand: 18.11.2014.

AMA: Dictionary. Herausgegeben von AMA.ORG
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>, Stand: 18.11.2014.

APP Ulrike: David Beckham wirbt für Jaguar. Herausgegeben von WUV.DE 2014. URL: http://www.wuv.de/marketing/david_beckham_wirbt_fuer_jaguar, Stand: 17.11.2014.

APPLE: designed-by-apple. Herausgegeben von APPLE.COM
<http://www.apple.com/de/designed-by-apple/>, Stand: 20.11.2014.

BARDOW Dominik: Der Alleingelassene. Italiens Einzelkämpfer Mario Balotelli. Herausgegeben von 11FREUNDE.DE 2014. URL: <http://www.11freunde.de/artikel/italiens-einzelkaempfer-mario-balotelli/page/1>, Stand 09.12.2014.

BARDOW Dominik: Hans Sarpei hat sich zur Internet-Marke gemacht. Vom Fußballer zum Netz-Junkie. Herausgegeben von TAGESSPIEGEL.DE 2014. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/vom-fussballer-zum-netz-junkie-hans-sarpei-hat-sich-zur-internet-marke-gemacht/8219040.html>, Stand: 29.11.2014.

BARDOW Dominik: Zwischen Genie und Wahnsinn. Mario Balotelli. Herausgegeben von TAGESSPIEGEL.DE 2012. URL: <http://www.tagesspiegel.de/sport/fussball-em/mario-balotelli-zwischen-genie-und-wahnsinn/6818508.html>, Stand: 09.12.2014.

BEST GLOBAL BRANDS: The Best 100 Brands. Herausgegeben von BEST-GLOBAL-BRANDS.COM 2014. URL: <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/>, Stand: 26.11.2014.

BLEY Markus: Balotelli original. Herausgegeben von MARKUSBLEY.INFO URL: <http://markusbley.info/wp-content/uploads/2012/07/balotelli-original.jpg>, Stand: 13.12.2014.

BRANDS OF THE WORLD: Adidas David Beckham. Herausgegeben von BRANDSOFTHEWORLD.COM. URL: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/adidas-david-beckham?original=1>, Stand 25.11.2014.

BRUHN Manfred: Was ist Marke?. Aktualisierung der Definition der Marke. Herausgegeben von MARKENVERBAND.DE 2012. URL: <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf>, Stand: 17.11.2014.

BURMANN Christoph: Country of Origin. Herausgegeben von GABLER.DE 2012. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/country-of-origin.html>, Stand: 20.11.2014.

BURMANN Christoph: Markenherkunft. Herausgegeben von GABLER.DE 2012. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505806/markenherkunft-v2.html>, Stand: 20.11.2014.

DAILYMAIL: Cheers me old Chap! Balotelli thanks 'Chappy' for setting up taunting t-shirt. Herausgegeben von: DAILYMAIL.COM 2011. URL: <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2052949/Mario-Balotelli-explains-Why-Always-Me-shirt.html>, Stand: 12.12.2014.

DEUTSCHE WELLE: Mutter, ich bin metrosexuell. Herausgegeben von DW.DE 2003. URL: <http://www.dw.de/mutter-ich-bin-metrosexuell/a-935458>, Stand: 28.11.2014.

DPMA: Marke. Herausgegeben von DPMA.DE 2014. URL: <http://www.dpma.de/marke/>, Stand: 18.11.2014.

DRESCHER Christoph: Mein Feind, das Ich. »Ich hoffe, er wird bestraft!« – die schönsten Eskapaden von Mario Balotelli. Herausgegeben von 11FREUNDE.DE 2012. URL: <http://www.11freunde.de/artikel/ich-hoffe-er-wird-bestraft-die-schoensten-eskapaden-von-mario-balotelli>, Stand 08.12.2014.

EDITH Wienand: Comtext3. Die Marke: einzigartig, ewig und für alle?. Herausgegeben von COMDAT.DE 2003. URL:

<http://www.comdat.de/downloads/COMTEXT%203%20Marke.pdf>, Stand: 20.11.2014.

EMCKE Carolin: Thomas Hitzlsperger "Homosexualität wird im Fußball ignoriert".

Thomas Hitzlsperger. Herausgegeben von ZEIT.DE 2014. URL:

<http://www.zeit.de/2014/03/homosexualitaet-profifussball-thomas-hitzlsperger>, Stand: 29.11.2014

FIFA: FIFA Ballon d'Or. Herausgegeben von FIFA.COM 2015. URL:

<http://de.fifa.com/ballon-dor/player-of-the-year/index.html>, Stand: 14.01.2015.

FLIEHER Bernd: David Beckham: Global Player. Herausgegeben von AURORA-MAGAZIN.at 2003. URL: [http://www.aurora-](http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/flieher_beckham_frm.htm)

[magazin.at/gesellschaft/flieher_beckham_frm.htm](http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/flieher_beckham_frm.htm), Stand 24.11.2014.

FOCUS ONLINE: Madrids „Messias“ ist gelandet. Cristiano Ronaldo. Herausgegeben von FOCUS.DE 2009. URL: http://www.focus.de/sport/fussball/int_ligen/cristiano-ronaldo-madrids-messias-ist-gelandet_aid_414696.html, Stand: 27.11.2014.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG GmbH: Schnäppchen in kurzen Hosen.

Herausgegeben von FAZ.NET 2003. URL:

<http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/kommentar-schnaepchen-in-kurzen-hosen-1102160.html>, Stand: 29.11.2014

GRÜTTNER Anne: Der König von Real Madrid. Florentino Pérez. Herausgegeben von HANDELSBLATT.COM 2009. URL:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/koepfe/florentino-perez-der-koenig-von-real-madrid-seite-all/3203598-all.html>, Stand 27.11.2014.

HALBACH Marc: Alles Geld auf Müller. Herausgegeben von WELT.DE 2014. URL:

<http://www.welt.de/print/wams/sport/article129835385/Alles-Geld-auf-Mueller.html>, Stand 20.11.2014.

HAMANN Birger: Beckhams Karriereende: King of Fußball-Pop. Herausgegeben von SPIEGEL.DE 2013. URL: [http://www.spiegel.de/sport/fussball/david-beckham-beendet-](http://www.spiegel.de/sport/fussball/david-beckham-beendet-sein-fussball-karriere-a-900352.html)

[sein-fussball-karriere-a-900352.html](http://www.spiegel.de/sport/fussball/david-beckham-beendet-sein-fussball-karriere-a-900352.html), Stand: 26.11.2014.

HELBIG Felix: Super-Mario soll kein Italiener sein. Hass auf schwarzen Fußballspieler.

Herausgegeben von FR-ONLINE.DE 2010. URL: [http://www.fr-online.de/sport/hass-auf-schwarzen-fussballspieler-super-mario-soll-kein-italiener-](http://www.fr-online.de/sport/hass-auf-schwarzen-fussballspieler-super-mario-soll-kein-italiener-sein,1472784,3212520.html)

[sein,1472784,3212520.html](http://www.fr-online.de/sport/hass-auf-schwarzen-fussballspieler-super-mario-soll-kein-italiener-sein,1472784,3212520.html), Stand: 09.12.2014.

Herausgegeben von 11FREUNDE.DE 2014. URL:

<http://www.11freunde.de/interview/mario-balotelli-im-11freunde-interview>, Stand: 14.01.2014.

HERBST Dieter: Zehn Thesen zum „Mensch als Marke“. Herausgegeben von

SOURCE1.DE 2011. URL: http://www.source1.de/wp-content/uploads/2011/12/Zehn_Thesen1.pdf, Stand 18.11.2014.

HITZLSPERGER Thomas: Das kalkulierte Risiko. Mario Balotellis Wechsel zum FC Liverpool. Herausgegeben von 11FREUNDE.DE 2014 URL:

<http://www.11freunde.de/artikel/mario-balotellis-wechsel-zum-fc-liverpool>, Stand: 10.12.2014.

HÖFLER Monika: Thomas Hitzlsperger bekennt sich zu seiner Homosexualität.

Exnationalspieler. Herausgegeben von ZEIT.DE 2014. URL:

<http://www.zeit.de/sport/2014-01/thomas-hitzlsperger-homosexualitaet-fussball>, Stand: 29.11.2014.

INTERBRAND: About. Herausgegeben von INTERBRAND.COM. URL:

<http://interbrand.com/en/about/>, Stand: 25.11.2014.

KICKER: Als Balotelli nicht zuhörte. Italien: Real-Coach gibt Anekdote zum Besten.

Herausgegeben von KICKER.DE 2012. URL:

http://www.kicker.de/news/fussball/chleague/startseite/575845/artikel_als-balotelli-mourinho-nicht-zuhoerte.html, Stand: 09.12.2014.

KICKER: Hans Sarpei. Spieler-Info. Herausgegeben von KICKER.DE 2012. URL:

http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/vereine/1-bundesliga/2011-12/fc-schalke-04-2/22729/spieler_hans-sarpei.html, Stand: 29.11.2014.

KIELINGER Thomas: Beckham – der Urvater der Metrosexuellen tritt ab.

Herausgegeben von WELT.DE 2010. URL:

<http://www.welt.de/debatte/article6857810/Beckham-der-Urvater-der-Metrosexuellen-tritt-ab.html>, Stand: 22.11.2014.

KILIAN Karsten: Entstehung von Marken (Historie). Herausgegeben von

MARKENLEXIKON.COM 2012. URL:

<http://www.markenlexikon.com/markengeschichte.html#>, Stand: 17.11.2014.

KILIAN Karsten: Markenpersönlichkeit. Herausgegeben von

ABSATZWIRTSCHAFT.DE. URL:

http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_p=1004199,mlid=846, Stand: 21.11.2014.

KILIAN Karsten: Markenwerte, welche Markenwerte?. Herausgegeben von MARKENLEXIKON.COM 2012. URL: http://www.markenlexikon.com/texte/ma_kilian_markenwerte_05_2012.pdf, Stand: 20.11.2014.

KIRSCHNECK Jens: Was hat der Typ nur! Und wir nicht?. David Beckham, Pop-Ikone und Fußballer. Herausgegeben von 11FREUNDE.DE 2014. URL: <http://www.11freunde.de/artikel/david-beckham-pop-ikone-und-fussballer>, Stand 21.11.2014.

KRÖNIG Jürgen: Beckham - Der erste wahrhaft globale Kicker. Fussball. Herausgegeben von ZEIT.DE 2003. URL: <http://www.zeit.de/leben/beckham>, Stand: 23.12.2014.

KÜHL Eike: Der Anarchist mit dem Hahnenkamm. Mario Balotelli. Herausgegeben von ZEIT.DE 2012. URL: <http://www.zeit.de/sport/2012-06/mario-balotelli-italien-gegner/seite-1>, Stand: 10.12.2014.

KUHLHOFF Benjamin: Flanken, glänzen, kotzen. Zum Karriereende von David Beckham. Herausgegeben von 11FREUNDE.DE 2013. URL: <http://www.11freunde.de/artikel/zum-karriereende-von-david-beckham>, Stand 23.11.2014.

LEHMANN Armin: "Homosexualität wird im Fußball schlicht ignoriert". Das Outing des Ex-Nationalspielers Thomas Hitzlsperger. Herausgegeben von TAGESSPIEGEL.DE 2014. URL: <http://www.tagesspiegel.de/sport/das-outing-des-ex-nationalspielers-thomas-hitzlsperger-homosexualitaet-wird-im-fussball-schlicht-ignoriert/9306176.html>, Stand 29.11.2014.

LEO GmbH: Star. Herausgegeben von LEO.ORG. URL: http://dict.leo.org/ende/index_de.html#/search=star&searchLoc=0&resultOrder=basic&multiwordShowSingle=on, Stand: 23.12.2014.

LOTTER Markus: Kahns größte Ausraster. Herausgegeben von WELT.DE 2004. URL: <http://www.welt.de/print-wams/article116668/Kahns-groesste-Ausraster.html>, Stand: 29.11.2014.

MARKGRAF Daniel: Marke. Herausgegeben von GABLER.DE 2012. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html>, Stand: 17.11.2014.

MATTHÄUS Carsten: Fußball-Marketing: Geldmaschine Beckham. Herausgegeben von SPIEGEL.DE 2003. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/fussball-marketing-geldmaschine-beckham-a-255510.html>, Stand 28.11.2014.

MAYER Catherine: Why Always Mario?. Herausgegeben von TIME.COM 2012. URL: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2128258-1,00.html>, Stand 02.12.2014.

MENKE Frank: Zinedine Zidane. Der Superstar von nebenan. Herausgegeben von SPORTSCHAU.DE. URL: http://www1.sportschau.de/sportschau_specials/fussball/wm2014/wm_historie/index_65.html, Stand: 27.11.2014.

MORENO Juan: Genie und Bunga Bunga. Stars. Herausgegeben von SPIEGEL.DE 2013. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-120780588.html>, Stand: 14.01.2014.

NTV: Beckham jetzt "Officer". Britische Sportler geehrt. Herausgegeben von NTV.DE 2003. URL: <http://www.n-tv.de/sport/Beckham-jetzt-Officer-article107565.html>, Stand: 20.11.2014.

OLIVER KAHN: Welttorhüter. Herausgegeben von OLIVER-KAHN.DE. <http://www.oliver-kahn.de/welttorhueter/>, Stand: 29.11.2014.

POSCHARDT Ulf: Balotellis Ein-Mann-Kriegserklärung an die Welt. Italiens Stürmerstar. Herausgegeben von WELT.DE 2012. URL: <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article107304222/Balotellis-Ein-Mann-Kriegserklaerung-an-die-Welt.html>, Stand: 08.12.2014.

PUMA: Geschäftsbericht. Herausgegeben von PUMA.COM 2013. URL: http://www.puma-annual-report.com/GB/2013/pages/de/pdf/PUMAGeschaeftsbericht2013_de.pdf, Stand: 20.11.2014.

RAACK Alex: Weltfußballer? Das ist mein Ziel. Mario Balotelli im 11FREUNDE-Interview.

RABE Tobias: Hochtalentiert und unberechenbar. Herausgegeben von FAZ.NET 2012. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball-em/mario-balotelli-hochtalentiert-und-unberechenbar-11769944.html>, Stand 10.12.2014.

RAPPE Michael: Zum Phänomen des Stars. Herausgegeben von MICHAEL-RAPPE.DE 2009. URL: <http://www.michael-ralpe.de/wp/wp-content/uploads/2009/07/zumphaenomendesstars.pdf>, Stand 27.11.2014.

RENG Ronald: Die Marke Beckham. Image. Herausgegeben von ZEIT.DE 2004. URL: http://www.zeit.de/2004/25/Tabloid_EM_2fReng/seite-1, Stand: 27.11.2014.

RENTZ Ingo: „Das L steht für Gefahr“: JvM erforscht Internet-Phänomen Hans Sarpei. Herausgegeben von HORIZONT.NET 2012. URL: <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Das-L-steht-fuer-Gefahr-JvM-erforscht-Internet-Phaenomen-Hans-Sarpei-108744>, Stand: 29.11.2014.

SANDER Björn: Markenbewertung von deutschen Fußball-Nationalspielern. Herausgegeben von BATTEN-COMPANY.COM URL: http://www.batten-company.com/uploads/media/120817_Markenbewertung_Fu%C3%9Fballer_Pr%C3%A4sentation.pdf, Stand 25.11.2014.

Schneider Gerd: Nette Banalitäten der Marke "very special". David Beckham. Herausgegeben von FAZ.NET 2004. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/david-beckham-nette-banalitaeten-der-marke-very-special-1146573.html>, Stand: 13.01.2014.

SCHOBELT Frauke: Beckham macht für Belstaff den Edel-Biker. Herausgegeben von WUV.DE 2014. URL: http://www.wuv.de/kampagnen/kreation_des_tages/beckham_macht_fuer_belstaff_den_edel_biker, Stand: 17.11.2014.

SCHOBELT Frauke: Whisky mit Style: Der neue Spot mit David Beckham. Herausgegeben von WUV.DE 2014. URL: http://www.wuv.de/marketing/whisky_mit_style_der_neue_spot_mit_david_beckham, Stand: 17.11.2014.

SCHRÖDER Jens: 34,65 Mio.: Deutscher WM-Sieg holt Quote für die Ewigkeit. Herausgegeben von MEEDIA.DE 2014. URL: <http://meedia.de/2014/07/14/3465-mio-deutscher-wm-sieg-holt-quote-fuer-die-ewigkeit/>, Stand: 28.12.2014

SPIEGEL: Oliver Kahns beste Sprüche. Herausgegeben von SPIEGEL.DE 2009. URL: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/oliver-kahns-beste-sprueche-eier-wir-brauchen-eier-fotostrecke-47282-9.html>, Stand: 29.11.2014.

SPIEGEL: Real Madrid: Die Galaktischen. Herausgegeben von SPIEGEL.DE 2009. URL: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/real-madrid-die-galaktischen-fotostrecke-46786.html>, Stand: 27.11.2014.

SPIEGEL: Wechsel in die USA: Beckham verlässt Madrid. Herausgegeben von SPIEGEL.DE 2007. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/wechsel-in-die-usa-beckham-verlaesst-madrid-a-459175.html>, Stand 29.11.2014.

STEDMAN TIM: PUMA nimmt Balotelli unter Vertrag. Herausgegeben von PUMA.COM 2013. URL: <http://about.puma.com/de/newsroom/corporate-news/2013/dezember/puma-nimmt-mario-balotelli-unter-vertrag>, Stand: 16.12.2014.

STEIN Peter: Das ist die Krönung. Die Unverwechselbaren: David Beckham. Herausgegeben von SÜDDEUTSCHE.DE 2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/die-unverwechselbaren-david-beckham-das-ist-die-kroenung-1.181803>, Stand: 26.11.2014.

STERN.DE GmbH: AC Mailand macht Transfer-Coup perfekt. David Beckham. Herausgegeben von STERN.DE 2008. URL: <http://www.stern.de/sport/fussball/david-beckham-ac-mailand-macht-transfer-coup-perfekt-644031.html>, Stand: 25.11.2014

SÜDDEUTSCHER VERLAG: Der Kassenfüller kommt. Countdown für Beckham. Herausgegeben von SÜDDEUTSCHE.DE 2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/countdown-fuer-beckham-der-kassenfueller-kommt-1.319161>, Stand: 25.11.2014.

SÜDDEUTSCHER VERLAG: Einbruch in ein Frauengefängnis. ManCity Stürmer Mario Balotelli. Herausgegeben von SÜDDEUTSCHE.DE 2011. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/mancity-stuermer-mario-balotelli-er-versteht-es-nicht-1.1172211-2>, Stand: 08.12.2014.

TAGESSPIEGEL ONLINE: Balotelli wechselt zum AC Mailand. Italiens Nationalstürmer. Herausgegeben von TAGESSPIEGEL.DE 2013. URL: <http://www.tagesspiegel.de/sport/italiens-nationalstuermer-balotelli-wechselt-zum-ac-mailand/7705992.html>, Stand: 12.12.2014.

TAGESSPIEGEL ONLINE: Nike kauft sich die Sportschuh-Legende Converse. Wirtschaft. Herausgegeben von TAGESSPIEGEL.DE 2013. URL: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/nike-kauft-sich-die-sportschuh-legende-converse/430040.html>, Stand: 25.11.2014.

TAGESSPIEGEL ONLINE: WM 2014: Internationale Medien: "Stolz, nicht arrogant, das sind die neuen Deutschen". Pressestimmen zum Weltmeister. Herausgegeben von TAGESSPIEGEL.DE 2014. URL: <http://www.tagesspiegel.de/sport/wm-2014-pressestimmen-zum-weltmeister-internationale-medien-stolz-nicht-arrogant-das-sind-die-neuen-deutschen/10195170.html>, Stand: 27.11.2014

TALKSPORT: Beckham. Herausgegeben von TALKSPORT.COM. URL: http://talksport.com/sites/default/files/tscouk_old_image/blog/Beckham_0.jpg, Stand: 25.11.2014.

TIME: The Meaning of Mario. Herausgegeben von TIME.COM 2012. URL: <http://content.time.com/time/covers/europe/0,16641,20121112,00.html>, Stand: 17.12.2014

TRANSFERMARKT: David Beckham. Herausgegeben von TRANSFERMARKT.DE. URL: <http://www.transfermarkt.de/david-beckham/profil/spieler/3139>, Stand: 20.12.2014.

TRANSFERMARKT: Mario Balotelli. Herausgegeben von TRANSFERMARKT.DE. URL: <http://www.transfermarkt.de/mario-balotelli/profil/spieler/45146>, Stand: 09.12.2014.

WeltN24 GmbH: Nike läuft der Konkurrenz mit Converse davon. Herausgegeben von WELT.DE 2003. URL: <http://www.welt.de/print-welt/article245659/Nike-laeuft-der-Konkurrenz-mit-Converse-davon.html>, Stand: 25.11.2014.

WeltN24 GmbH: Zündler Balotelli wirbt jetzt für Feuerwerk-Sicherheit. Herausgegeben von WELT.DE 2011. <http://www.welt.de/sport/fussball/article13679622/Zuendler-Balotelli-wirbt-jetzt-fuer-Feuerwerk-Sicherheit.html>, Stand: 11.12.2014.

ZEITUNGSVERLAG MÜNCHEN GmbH & Co. KG.: Pressestimmen "Deutschland im Paradies". Internationale Medien. Herausgegeben von TZ.DE 2014. URL: <http://www.tz.de/sport/fussball/pressestimmen-wm-finale-deutschland-argentinien-internationale-reaktionen-zr-3697116.html>. Stand: 27.11.2014.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, 22.01.2015

Ort, Datum

Vorname Nachname